

KEWIRAUSAHAAN



Muhammad Dinar, S.E., M.S.

Dr. M. Ihsan Said Ahmad, S.E., M.Si.

Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.

KEWIRAUSAHAAN

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KEWIRAUSAHAAN

Muhammad Dinar, S.E., M.S.
Dr. M. Ihsan Said Ahmad, S.E., M.Si.
Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.penerbit.medsan.co.id

KEWIRAUSAHAAN

Muhammad Dinar, S.E., M.S.
Dr. M. Ihsan Said Ahmad, S.E., M.Si.
Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.

Desain Cover :

Rintho Rante Rerung

Tata Letak :

Harini Fajar Ningrum

Proofreader :

Dessy Ratna Putry

Ukuran :

ix, 169 hlm, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN :

978-623-6882-25-2

Terbitan Pertama :

November 2020

Hak Cipta 2020, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab penerbit

Copyright © 2020 by Media Sains Indonesia
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.penerbit.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, hidayah dan kasih sayangnya kepada kami, sehingga kami dapat menyelesaikan buku ***“Kewirausahaan”*** ini.

Buku ***“Kewirausahaan”*** ini telah kami susun dengan semaksimal mungkin dan mendapatkan bantuan dan pertolongan dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar dalam proses pembuatan buku ini. Untuk itu, kami mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan terlibat dalam pembuatan buku ini. Terlepas dari semua itu, kami tentunya menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi susunan kalimat ataupun kaidah penulisan. Oleh karena itu, kami dengan tangan terbuka menerima segala saran serta kritik dari para pembaca sehingga kami dapat memperbaiki buku ini.

Demikian yang dapat kami sampaikan, akhir kata kami berharap semoga buku ini dapat memberikan manfaat maupun inspirasi bagi pembaca.

Makassar, 03 November 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1 Ruang Lingkup Kewirausahaan.....	1
A. Overview.....	1
B. Tujuan.....	1
C. Menumbuhkan Minat Berwirausaha	1
D. Model Proses Kewirausahaan	6
E. Proses Pertumbuhan Wirausaha	9
F. Motivasi Merintis Usaha.....	10
G. Faktor Kritis Untuk Memulai Usaha Baru	13
H. Menilai Peluang Membuka Usaha Baru	14
I. Kuis.....	24
BAB 2 Pengertian Wiraswasta dan Wirausaha.....	27
A. Overview.....	27
B. Tujuan.....	27
C. Pengertian Wiraswasta.....	28
D. Pengertian Wirausaha dan Kewirausahaan ..	30
E. Profil Wirausaha	34
F. Tipe-tipe Wirausaha.....	36
G. Kuis.....	38
BAB 3 Sifat-Sifat Wirausaha	39
A. Overview.....	39
B. Tujuan.....	39
C. Nilai-Nilai Hakiki Wirausahawan.....	39
D. Karakteristik Wirausahawan	46
E. Kuis.....	52
BAB 4 Prinsip-Prinsip.....	53
A. Overview.....	53
B. Tujuan.....	53
C. Prinsip Efektuasi	53
D. Prinsip Tiga Belas	56
E. Kuis.....	59

BAB 5 Kiat-Kiat Sukses Berwirausaha	61
A. Overview	61
B. Tujuan.....	61
C. Kiat-Kiat Berwirausaha Menurut Thomas Zimmerer.....	61
D. Kiat-Kiat Berwirausaha Menurut Thomas Basrowi	66
E. Kuis.....	68
BAB 6 Kepemimpinan dalam Wirausaha	69
A. Overview	69
B. Tujuan.....	69
C. Hakikat dan Pentingnya Kepemimpinan dalam Wirausaha	70
D. Tiga Pendekatan Utama Kepemimpinan	72
E. Sifat-Sifat Pemimpin	76
F. Tipe-Tipe Kepemimpinan	78
G. Kekuasaan Dalam Hubungan Bisnis	82
H. Kuis.....	84
BAB 7 Pengambilan Keputusan	87
A. Overview	87
B. Tujuan.....	87
C. Pengertian Pengambilan Keputusan	87
D. Proses Pengambilan Keputusan	90
E. Kuis.....	97
BAB 8 Pemilihan Bidang Usaha	98
A. Overview	98
B. Tujuan.....	98
C. Pengembangan Wawasan Bidang Usaha	98
D. Rintisan Wirausaha Baru.....	102
E. Wirausaha Waralaba.....	103
F. Pengecer (<i>Retailer</i>).....	112
G. Perdagangan Besar	113
H. Kuis.....	117
BAB 9 Pemasaran Praktis	119
A. Overview	119
B. Tujuan.....	119

C.	Pengertian Pasar, Permintaan, dan Penawaran.....	119
D.	Bentuk – Bentuk Pasar	120
E.	Macam-macam Pasar.....	122
F.	Pengertian Pemasaran	123
G.	Produk dan Strategi Produk.....	123
H.	Keputusan Merk, Kemasan, dan Label	124
I.	Strategi Daur Hidup Produk (Life Cycle Product).....	125
J.	Harga Dan Strategi Harga	125
K.	Distribusi dan Strategi Distribusi.....	127
L.	Promosi dan Strategi Promosi	129
M.	Kuis.....	130
BAB 10	Negosiasi dalam Wirausaha.....	131
A.	Overview	131
B.	Tujuan.....	131
C.	Pengertian dan Proses Negosiasi	131
D.	Perilaku Dalam Negosiasi.....	133
E.	Kuis.....	133
BAB 11	Studi Kelayakan Bisnis	135
A.	Overview	135
B.	Tujuan.....	135
C.	Studi Kelayakan Bisnis dan Tujuannya.....	135
D.	Pihak -Pihak yang Berkepentingan Pada Studi Kelayakan Bisnis	136
E.	Peranan Studi Kelayakan Bisnis	137
F.	Sistematika Studi Kelayakan Bisnis	138
G.	Kuis.....	140
BAB 12	Perencanaan Bisnis	141
A.	Overview	141
B.	Tujuan.....	141
C.	Pengertian Perencanaan Bisnis	141
D.	Bentuk Formal Perencanaan Bisnis	143
E.	Contoh Kasus Perencanaan Bisnis.....	145
F.	Kuis.....	147

BAB 13 Strategi Menyusun Proposal.....	149
A. Overview	149
B. Tujuan.....	149
C. Pengertian Perencanaan Proposal Bisnis	149
D. Sasaran-Sasaran Dan Elemen-Elemen Dalam Proposal Bisnis	151
E. Presentasi dan Persiapan Proposal Bisnis ..	153
F. Format Proposal Bisnis	154
G. Menyusun Proposal Dengan Bantuan Internet	155
H. Kuis.....	156
BAB 14 Etika Bisnis dan Corporate Social Responsibility (CSR).....	159
A. Overview.....	159
B. Tujuan	159
C. Pengertian Etika	160
D. Pengertian Etika Bisnis	162
E. Arti Penting Etika Bisnis Dalam Kewirausahaan	164
F. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)	164
G. Perkembangan CSR di Indonesia	165
H. Kuis	167
DAFTAR PUSTAKA	169

BAB 1

Ruang Lingkup Kewirausahaan

A. Overview

Mata kuliah ini memberikan pengetahuan dasar dan wawasan yang komprehensif tentang kewirausahaan. Mahasiswa akan memperoleh materi berupa menumbuhkan minat berwirausaha, model Proses Kewirausahaan, proses pertumbuhan wirausaha, motivasi merintis usaha, faktor kritis untuk memulai usaha baru, serta menilai peluang membuka usaha baru.

B. Tujuan

1. Memahami dan menguasai proses kewirausahaan
2. Memahami dan menguasai berbagai proses serta faktor-faktor yang menentukan keberhasilan usaha
3. Memahami dan mampu mengkomunikasikan berbagai berbagai proses dan faktor-faktor yang menentukan keberhasilan usaha

C. Menumbuhkan Minat Berwirausaha

Pengangguran menjadi masalah serius di Indonesia yang masih sulit diatasi. Program pemerintah untuk

mengurangi pengangguran belum mampu mengurangi pengangguran secara signifikan. Penyebabnya karena jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, tidak disertai bertambahnya lapangan kerja. Tingkat pengangguran terdidik yang berstatus sarjana juga dikhawatirkan akan terus meningkat jika perguruan tinggi sebagai lembaga pencetak sarjana tidak memiliki kemampuan mengarahkan peserta didik dan alumninya menciptakan lapangan kerja setelah lulus nanti. Ditambah dengan rendahnya motivasi generasi muda Indonesia dalam berwirausaha saat ini menjadi pemikiran serius berbagai pihak baik pemerintah, dunia pendidikan, dunia industri, maupun masyarakat.

Fenomena ini semakin menambah beban pemerintah dalam mengurangi pengangguran. Salah satu solusi yang ditempuh untuk mengatasi pengangguran di Indonesia adalah dengan menciptakan wirausaha. Dengan berwirausaha, akan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru. Dengan berwirausaha selain berpeluang menghasilkan pendapatan yang besar bagi wirausaha, juga mampu mengurangi jumlah pengangguran. Para wirausaha juga berkontribusi kepada perekonomian negara melalui pajak yang dihasilkan

Dalam menciptakan seorang wirausaha dapat dimulai melalui mata kuliah kewirausahaan yang diajarkan di perguruan tinggi, tetapi akan lebih

cepat apabila kewirausahaan juga mulai diterapkan dari keluarga, masyarakat dan lembaga pendidikan. Pada dasarnya pendidikan dapat dijadikan sebagai jembatan penghubung bagi manusia menuju kehidupan yang lebih baik. Pendidikan kewirausahaan diharapkan mampu membangkitkan semangat berwirausaha, berdikari, berkarya dan mengembangkan perekonomian nasional (Jamal Ma'mur Asmani: 2011).

Pendidikan kewirausahaan juga diharapkan mampu memunculkan para wirausaha yang kreatif yang bisa menciptakan lapangan kerja dan bisa membantu mengurangi pengangguran yang tak pernah ada habisnya. Pendidikan kewirausahaan tidak hanya memberikan landasan teoritis mengenai konsep kewirausahaan tetapi membentuk sikap, perilaku, dan pola pikir (mindset) seorang wirausaha. Hal ini merupakan investasi modal untuk mempersiapkan para mahasiswa dalam memulai bisnis baru melalui integrasi pengalaman, keterampilan, dan pengetahuan penting untuk mengembangkan dan memperluas sebuah bisnis.

Generasi muda menjadi target utama program pendidikan kewirausahaan. Berbagai upaya dilakukan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan terutama dengan merubah mindset para generasi muda yang selama ini hanya berminat sebagai pencari kerja (job seeker) apabila kelak menyelesaikan kuliah mereka. Dalam hal ini, para mahasiswa di perguruan tinggi

diharuskan mendapat pendidikan kewirausahaan secara mendetail dan menyeluruh. Pendidikan kewirausahaan akan mendorong para mahasiswa agar memulai mengenali dan membuka usaha. Melihat fenomena yang terjadi, angkatan kerja terdidik lulusan perguruan tinggi jumlahnya semakin meningkat dalam setiap tahun. Para mahasiswa rata-rata belum merencanakan pekerjaan setelah lulus dari perguruan tinggi.

Pemerintah telah mencanangkan agar pendidikan kewirausahaan diterapkan di perguruan tinggi sebagai upaya menciptakan wirausaha muda berstatus sarjana yang berkompeten untuk ikut membantu pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran. Pendidikan kewirausahaan diharapkan dapat memberikan bekal wawasan dan keahlian berwirausaha kepada mahasiswa saat lulus nanti.

Minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan keras untuk berdikari atau berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan resiko yang akan terjadi, serta senantiasa belajar dari kegagalan yang dialami, yang dapat diukur melalui:

1. Memiliki rasa percaya diri
2. Dapat mengambil resiko
3. Kreatif dan inovatif
4. Disiplin dan kerja keras
5. Berorientasi ke masa depan

6. Memiliki rasa ingin tau
7. Jujur dan mandiri

Business plan merupakan dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai pada waktu usaha. Perencanaan bisnis merupakan langkah awal yang sangat penting sebelum memulai bisnis. Perencanaan memastikan waktu, uang, dan energi yang diinvestasikan pada sebuah strategi bisnis tidak terbuang sia-sia. Tanpa rencana yang matang, sebuah bisnis akan cenderung banyak melakukan kesalahan, misalnya penentuan waktu yang kurang tepat atau memilih langkah awal yang salah. Rencana yang baik dapat meningkatkan keuntungan bisnis dan mengurangi kesalahan yang mungkin terjadi. Business plan adalah pernyataan formal dari satu set tujuan bisnis, alasan mengapa mereka percaya dicapai, dan rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Ini juga berisi informasi latar belakang tentang organisasi atau tim berusaha untuk mencapai tujuan tersebut. Rencana bisnis juga dapat menargetkan perubahan persepsi dan branding oleh pelanggan, klien, pembayar pajak, atau komunitas yang lebih besar. Ketika bisnis yang ada adalah dengan mengasumsikan suatu perubahan besar atau ketika merencanakan sebuah usaha baru dalam 3 sampai 5 tahun rencana bisnis kedepan.

D. Model Proses Kewirausahaan

Pada dasarnya di dalam proses kewirausahaan tidak hanya menjalankan kegiatan untuk memecahkan permasalahan di dalam manajemen. Ketika kita menjadi wirausahawan maka kita harus selalu mencari, mengevaluasi dan mengembangkan peluang yang ada dengan mengatasi sejumlah tantangan untuk berinovasi dan berkreasi.

Model proses perintisan dan pengembangan kewirausahaan ini di gambarkan oleh Bygrave menjadi urutan langkah-langkah berikut ini.

1. *Innovation* (Inovasi)

Faktor personal yang mendorong inovasi adalah: keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan menanggung resiko, faktor pendidikan dan faktor pengalaman. faktor lingkungan yang mendorong inovasi adalah: adanya peluang, pengalaman, kreativitas

2. *Triggering Event* (pemicu)

Beberapa faktor personal yang mendorong pemicu artinya yang memicu atau memaksa seseorang untuk terjun ke dunia bisnis adalah: adanya ketidakpuasan terhadap pekerjaan yang sekarang, adanya pemutusan hubungan kerja (PHK), tidak ada pekerjaan lain, dorongan karena faktor usia, keberanian menanggung resiko, komitmen dan minat tinggi terhadap bisnis.

Faktor-faktor lingkungan yang mendorong menjadi pemicu bisnis adalah : sumber-sumber yang bisa dimanfaatkan, misalnya tabungan, modal, warisan, memiliki bangunan yang strategis, mengikuti latihan-latihan bisnis, kursus bisnis. Dst

3. Implementasi (pelaksanaan)

Beberapa faktor personal yang mendorong pelaksanaan dari sebuah bisnis adalah sebagai berikut: siap mental secara total, adanya manajer pelaksana sebagai tangan kanan, pembantu utama, adanya komitmen yang tinggi terhadap bisnis, adanya visi, pandangan yang jauh ke depan guna mencapai keberhasilan.

4. *Growth* (Proses Pertumbuhan)

Adanya tim yang kompak dalam menjalankan usaha sehingga semua rencana dan pelaksanaan operasional berjalan produktif. Adanya strategi yang mantap sebagai produk dari tim yang kompak, adanya produk yang dibanggakan, atau keistimewaan yang dimiliki misalnya kualitas makanan, lokasi usaha, manajemen, personalia, adanya konsumen dan pemasok barang yang continue, adanya pihak investor yang memberikan fasilitas keuangan, adanya kebijaksanaan pemerintahan yang menunjang berupa peraturan bidang ekonomi yang menguntungkan. Proses kewirausahaan memiliki 4 (empat) tahapan khusus, yaitu:

- a. Indentifikasi dan evaluasi peluang yang tersedia

Mengevaluasi peluang adalah bagian terpenting dan vital didalam proses kewirausahaan karena seorang wirausahawan bisa memprediksi apakah produk atau jasa yang dihasilkan dan juga mengidentifikasi peluang usaha yang ada.

- b. Mengembangkan bisnis

Ketika membuat dan menyusun perencanaan bisnis, sangatlah penting untuk memahami persoalan inti yang terdapat didalammnya. Berbagai karakteristik dan luasnya segmen pasar, syarat produksi, rencana keuangan, rencana manajemen, dll.

- c. Sumber daya yang dibutuhkan

Sumber daya yang di butuhkan untuk merealisasikan peluang yang ada maka harus dimulai dari penilaian sumber daya yang dimiliki. Beragam sumber daya yang dimiliki ini tidak hanya mengidentifikasi suplier sumber daya tapi juga kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan memahami kebutuhan pada suplier sumber daya maka wirausahawan akan dapat membuat persetujuan yang memungkinkan untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan dengan harga yang serendah mungkin.

d. Menjalankan manajemen usaha

Setelah wirausahawan mencari sumber daya maka mereka harus mulai menjalankan dan merealisasikan rencana bisnis mereka.

E. Proses Pertumbuhan Wirausaha

Proses pertumbuhan kewirausahaan pada usaha kecil menurut Suryana memiliki 3 (tiga) ciri-ciri penting:

1. Imitasi dan duplikasi

Pada tahapan imitasi dan duplikasi, wirausahawan dapat meniru ide orang lain seperti memulai usaha dengan meniru usaha orang lain. Mereka dapat mencoba untuk membuat barang atau jasa dengan meniru produk yang sudah ada atau juga meniru teknik produksi desain, strategi pemasaran, dll.

2. Duplikasi dan pengembangan

Tahapan wirausaha selanjutnya adalah duplikasi dan pengembangan dimana wirausahawan akan mengembangkan ide-ide barunya. Selain itu, wirausahawan mulai untuk mengembangkan strategi pemasaran sendiri walau terkadang di dalam tahapan ini perkembangan usaha akan cenderung melambat dan kurang dinamis.

3. Menciptakan barang dan jasa baru sendiri yang berbeda.

Setelah proses wirausaha telah melalui tahapan duplikasi dan pengembangan maka proses selanjutnya mereka akan melalui tahapan

menciptakan produk sendiri dan berbeda dari ide sendiri. Pada tahapan ini biasanya seorang wirausahawan tidak puas dengan produk yang sudah ada dan mulai ingin memasarkan produk yang memiliki keunggulan dibandingkan produk yang lain. Produk-produk yang mereka ciptakan dapat berasal dari pengamatan pasar, kebutuhan konsumen ataupun keinginan untuk menjadi penantang pasar atau penguasa pasar.

F. Motivasi Merintis Usaha

Motivasi berasal dari kata Latin *move* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia, supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil yang optimal (Hasibuan, 2016). G.R.

Terry dalam Hasibuan (2016) mengemukakan bahwa motivasi adalah keinginan yang terdapat pada diri seseorang individu yang merangsangnya untuk melakukan tindakan-tindakan. Menurut Wahjosumidjo dalam Rusdiana (2014), motivasi merupakan proses psikologi yang mencerminkan interaksi sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang terjadi pada diri seseorang. Proses psikologi timbul akibat faktor dari dalam diri seseorang berupa kepribadian, sikap, pengalaman dan pendidikan, sedangkan dari luar diri seseorang berbagai faktor lain yang sangat kompleks.

Menurut Wibowo (2011), wirausaha adalah orang yang terampil memanfaatkan peluang dalam mengembangkan usahanya, dengan tujuan untuk meningkatkan kehidupannya. Scarborough dan Zimmerer dalam Wibowo (2011) mengatakan bahwa wirausaha merupakan orang memiliki karakter wirausaha, dan mengaplikasikan hakikat kewirausahaan itu dalam hidupnya. Dengan kata lain, wirausaha adalah orang yang memiliki jiwa kreativitas, dan inovatif yang tinggi dalam hidupnya. Menurut Lupiyoadi (2007) dalam Astiti (2014), mengatakan bahwa wirausaha adalah orang kreatif dan inovatif serta mampu mewujudkannya untuk peningkatan kesejahteraan diri, masyarakat dan lingkungannya. Seorang wirausaha tidak pernah lupa memikirkan kesejahteraan masyarakat sehingga mereka selalu berfikir kritis untuk selalu mencari inovasi dalam penciptaan produk untuk masyarakat.

Menurut Wikanso (2013), motivasi adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi atau mendorong seseorang yang merupakan energi pada diri seseorang untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Motivasi dapat pula dikatakan serangkaian usaha untuk menyediakan kondisi-kondisi tertentu, sehingga seseorang itu mau dan ingin melakukan sesuatu dan bila ia tidak suka, maka akan berusaha untuk meniadakan atau mengelakkan perasaan tidak suka itu. Jadi, motivasi itu dapat dirangsang dari luar tetapi motivasi itu adalah tumbuh di dalam diri seseorang.

Masih menurut Wikanso (2013), dalam konteks entrepreneur, maka motivasi dapat dikatakan sebagai keseluruhan daya penggerak di dalam diri seorang entrepreneur yang menimbulkan kegiatan entrepreneur yang menjamin kelangsungan dari kegiatan entrepreneur dan yang memberi arah pada kegiatan entrepreneur tersebut sehingga tujuan yang dikehendaki dapat tercapai. Motivasi berwirausaha adalah dorongan kuat dari dalam diri seseorang untuk memulai mengaktualisasi potensi diri dalam berfikir kreatif dan inovatif untuk menciptakan produk baru dan bernilai tambah guna kepentingan bersama. Wirausaha akan muncul ketika seseorang berani mengembangkan usaha-usaha dan ide-ide barunya. Membuat seseorang menjadi berani mengembangkan usaha dan idenya melalui motivasi berwirausaha yang kuat. Dua hal tersebut harus saling berhubungan agar tercipta wirausaha yang kuat dan tangguh serta berkualitas (Astuti, 2014).

Adapun yang termasuk jenis dan sumber motivasi menurut Siregar dan Nara (2011), motivasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Motivasi Intrinsik Motivasi intrinsik adalah motivasi yang berasal dari dalam diri individu tanpa adanya rangsangan dari luar.
2. Motivasi Ekstrinsik Motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang berasal dari luar misalnya pemberian hadiah dan faktor-faktor eksternal lainnya yang memiliki daya dorong motivasional.

Faktor yang Mendorong Timbulnya Motivasi Berwirausaha:

Motivasi merupakan salah satu faktor keberhasilan wirausaha dalam menyelesaikan tugasnya. Semakin besar motivasi maka semakin besar kesuksesan yang dicapai. Faktor-faktor pendorong disebut juga faktor penyebab kepuasan. Adanya kepuasan akan menambah semangat untuk melaksanakan aktivitas (Herzberg dalam Rusdiana, 2014).

Menurut Uno (2008), tiga faktor yang menentukan motivasi dalam berwirausaha yaitu:

1. Keinginan dan minat memasuki dunia usaha.
2. Harapan dan cita-cita menjadi wirausaha.
3. Dorongan lingkungan.

G. Faktor Kritis Untuk Memulai Usaha Baru

Menurut Bygrave (1994: 3), ada beberapa faktor kritis yang berperan dalam membuka usaha baru, yaitu:

1. *Personal*, menyangkut aspek-aspek kepribadian seseorang;
2. *Sociological*, menyangkut masalah hubungan dengan keluarga, rekan dsb;
3. *Environmental*, menyangkut hubungan dengan lingkungan.

Apabila seseorang mempunyai ide untuk membuka usaha baru, maka dia akan mencari faktor-faktor yang dapat mendorongnya. Dorongan-dorongan ini tergantung pada beberapa faktor lain, antaranya: keluarga, teman,

pengalaman, keadaan ekonomi, keadaan lapangan kerja dan sumberdaya yang tersedia.

Faktor sosial yang berpengaruh terhadap minat melalui bisnis ini ialah masalah tanggung jawab terhadap keluarga. orang yang berumur 25 tahun akan lebih mudah membuka bisnis dibandingkan dengan seseorang yang berumur 45 tahun, yang sudah mempunyai istri, beberapa anak, banyak beban, cicilan rumah, biaya rumah tangga dan lain sebagainya. Di samping ini ada lagi faktor sosial lainnya yang berpengaruh.

Faktor lain yang berpengaruh dalam membuka bisnis ialah pertimbangan antara pengalaman dengan semangat, energi dan rasa optimis. Biasanya orang-orang muda lebih optimis, energik, dibandingkan dengan orang-orang yang sudah berumur. Oleh sebab itu, pembukaan usaha sebaiknya dilakukan pada seseorang memiliki rasa optimis dan sudah dipertimbangkan secara matang.

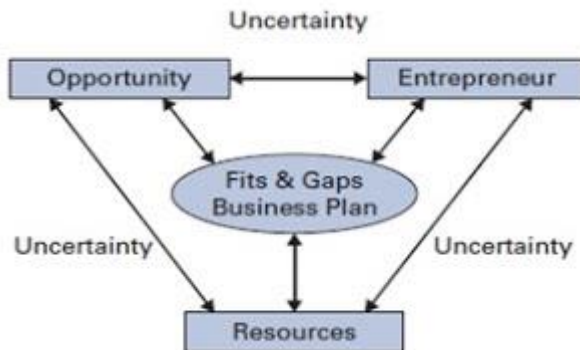
H. Menilai Peluang Membuka Usaha Baru

Ketika ditemukan suatu kesempatan besar untuk memulai sebuah usaha, bagaimana menilai kelayakannya? Atau bagaimana orang yang independen seperti pemodal (investor) potensial atau bankir menilai peluang wirausahawan untuk berhasil? Investor profesional, seperti pemodal ventura, memiliki bakat untuk memilih calon perusahaan wirausahawan yang menurut pandangan mereka akan berhasil.

Ada tiga unsur penting untuk keberhasilan usaha baru, yaitu:

1. Kesempatan
2. Wirausahawan (tim manajemen, kalau itu calon perusahaan yang sangat berpotensi)
3. Dan sumber daya yang diperlukan untuk memulai usaha dan membuatnya

Di sekeliling tiga komponen tersebut banyak faktor yang penuh dengan ketidakpastian, yang berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Faktor-faktor itu disebut juga gambar besar yang merupakan lingkungan makro perusahaan. Secara grafis hal tersebut dapat dilihat dalam Gambar 1 yang merupakan dasar dari kerangka kerja yang digagas oleh Timmons.



Gambar 1 Tiga Komponen Untuk Keberhasilan Usaha

Di tengah-tengah kerangka kerja tersebut adalah rencana usaha, yang merupakan hasil perpaduan tiga unsur utama ke dalam rencana strategis yang lengkap untuk peluncuran usaha baru. Bagian-bagian tersebut

harus pas secara simultan dalam waktu yang bersamaan (lihat Gambar 1).

Tidak ada gunanya memiliki ide peringkat satu untuk usaha baru, bila perusahaan hanya memiliki tim manajemen kelas dua. Tidak ada gunanya ide dan tim manajemen yang bagus tanpa adanya sumber daya yang memadai. Peluang yang bagus harus sesuai dengan tim kewirausahaan, sumber daya, struktur pembiayaan, dan gambaran besar (lingkungan makro).



Gambar 2 Peluang Bagus Memiliki Kesesuaian yang Bagus Dengan Faktor Pendukungnya

Di zaman global sekarang ini, dengan siklus hidup produk yang semakin singkat, dan pertumbuhan ekonomi yang rendah dimana-mana, kandungan penting untuk keberhasilan kewirausahaan adalah wirausaha yang luar biasa, dengan tim manajemen kelas satu dan peluang pasar yang terbuka.

Sering dikatakan bahwa kewirausahaan sangat ditentukan oleh faktor keberuntungan. Namun, tidak ada orang yang menyatakan bahwa menjadi ilmuwan besar atau musisi hebat juga ditentukan oleh faktor

keberuntungan. Tidak ada suatu faktor keberuntungan yang lebih besar bagi wirausahawan untuk berhasil, dibandingkan dengan keberhasilan dalam bidang-bidang yang lain.

Penentu keberhasilan dalam berwirausaha adalah mengenali kesempatan yang baik, dan memiliki keahlian untuk mengubah peluang tersebut menjadi usaha yang tumbuh dan berkembang. Untuk melakukannya wirausahawan perlu mempersiapkan diri. Dalam kewirausahaan, seperti juga dalam profesi yang lain, keberuntungan adalah ketika persiapan dan kesempatan bertemu.

1. Daftar kesempatan/peluang

Daftar berikut adalah faktor-faktor yang perlu diperhatikan ketika ingin memasuki pasar atau industri. Keadaan dari faktor tersebut dapat membuat kesempatan berusaha menjadi lebih baik atau lebih buruk.

Pelanggan

	Kesempatan lebih baik	Kesempatan lebih lemah
Dapat diidentifikasi	Sasaran pertama	Sasaran kedua
Demografis	Terdefinisi jelas dan terfokus	Definisi kabur dan tidak terfokus
Psikografis	sda	Sda

Kecenderungan

	Kesempatan lebih baik	Kesempatan lebih lemah
Pasar makro	Banyak dan konvergen	Sedikit dan divergen
Sasaran pasar	sda	Sda
Jendela kesempatan	Sedang terbuka	Sedang tertutup
Struktur pasar	Mencuat / terpecah	Matang / menurun

Ukuran pasar

	Kesempatan lebih baik	Kesempatan lebih lemah
Seberapa banyak	Sasaran utama	Sasaran kedua
Permintaan	Lebih besar dari penawaran	Lebih kecil dari penawaran

Pertumbuhan pasar

	Kesempatan lebih baik	Kesempatan lebih lemah
Tingkat pertumbuhan	20% atau lebih	Kurang dari 20%

Harga / frekuensi / nilai

	Kesempatan lebih baik	Kesempatan lebih lemah
Harga	Margin kotor > 40%	Margin kotor < 40%
Frekuensi pembelian	Sering dan berulang	Satu kali
Nilai	Tercermin secara penuh dalam harga	Harga penembusan (rendah)
Biaya operasi	Rendah dan variabel	Besar dan tetap
Margin penghasilan netto	> 10%	< 10%
Volume	Sangat tinggi	Menengah

Distribusi / penyaluran

	Kesempatan lebih baik	Kesempatan lebih lemah
Dimana perusahaan berada dalam rantai nilai?	Margin tinggi, kekuatan besar	Margin rendah, kekuatan rendah

Pesaing

	Kesempatan lebih baik	Kesempatan lebih lemah
Struktur pasar	Mencuat/berkem bang	Matang
Jumlah pesaing langsung	Sedikit	Banyak
Jumlah pesaing tidak langsung	Sda	Sda
Jumlah barang substitusi	Sda	Sda
Pesaing tidak kelihatan	Tidak mungkin	Mungkin
Kekuatan pesaing	Lemah	Kuat

Faktor-faktor kunci untuk keberhasilan

	Kesempatan lebih baik	Kesempatan lebih lemah
Kedudukan relatif	Kuat	Lemah

Penjual

	Kesempatan lebih baik	Kesempatan lebih lemah
Kekuatan relatif	Lemah	Kuat
Margin kotor yang mereka kuasai dalam rantai nilai	Low	High

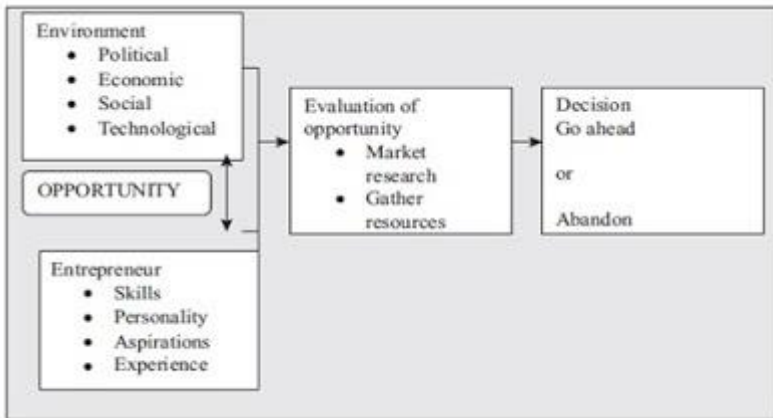
Pemerintah

	Kesempatan lebih baik	Kesempatan lebih lemah
Peraturan	Longgar	Ketat
Pajak	Rendah	Tinggi

Lingkungan global

	Kesempatan lebih baik	Kesempatan lebih lemah
Pelanggan	Tertarik dan dapat dicapai	Tidak tertarik dan tidak dapat dicapai
Pesaing	Tidak ada atau lemah	Ada dan kuat
Penjual	Bersemangat	Tidak ada

2. Kesempatan dalam proses kewirausahaan
Berdasarkan pertanda dari lingkungan, wirausahawan melihat adanya kesempatan untuk mendirikan usaha. Didukung oleh keahlian, kepribadian, dorongan untuk maju dan pengalaman, dia mengumpulkan informasi tentang pasar dan sumber daya untuk menilai apakah kesempatan tersebut layak untuk diwujudkan dalam usaha. Bila layak akan dilaksanakan, bila tidak akan ditinggalkan.



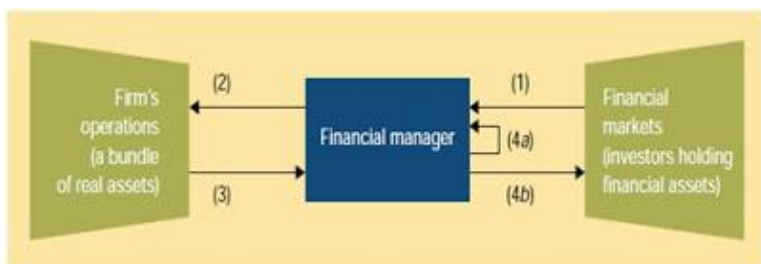
Gambar 3 Proses Kewirausahaan

3. Pemilihan investasi

Ketika seorang pemodal (investor) ingin menanam modal (berinvestasi) guna memanfaatkan kesempatan yang terbuka di pasar, dia dapat melakukannya secara langsung seperti yang dilakukan oleh seorang wirausahawan. Dia membeli aset riil dan mengoperasikan-nya untuk memperoleh

pengembalian (keuntungan/laba) dari modal yang ditanamkannya.

Namun, ketika terjadi spesialisasi yang tinggi dalam pasar modal, pemodal dapat melakukan investasi secara tidak langsung melalui berbagai perantara keuangan yang berada antara aset riil dan penanam modal. Perantara bertindak untuk memudahkan pemodal mencari tempat investasi, dan bagi yang membutuhkan modal misalnya perusahaan memudahkan mereka untuk mencari pemodal. Gambar 4 menunjukkan aliran kas antara pasar modal dan aset riil dalam perusahaan. Di pasar modal, pemodal membeli aset keuangan (tanda kepemilikan terhadap perusahaan/saham atau surat hutang/obligasi) yang dikeluarkan oleh perusahaan melalui perantara manajer keuangan, sehingga terjadi aliran kas dari penanam modal ke perusahaan (1), (lihat Gambar 4). Kas yang diterima tersebut, kemudian diinvestasikan dalam aset riil sebagai alat dan bahan operasi perusahaan(2);



Gambar 4 Aliran Modal Dan Kas Dalam Proses Investasi

Operasi riil perusahaan menciptakan aliran kas yang dikelola oleh manajer keuangan (3); sebagian kas itu diinvestasikan lagi dalam operasi perusahaan (4a); sebagian kas dikembalikan kepada penanam modal sebagai imbalan dari modal yang telah ditanamkan ke dalam perusahaan(4b).

Secara umum aliran kas berasal dari pemodal (pemegang saham dan pemberi hutang), akan masuk ke perusahaan dan akhirnya kembali lagi kepada pemegang saham dan pembeli hutang setelah diambil sebagian oleh pemerintah dalam bentuk pajak. Aliran tersebut berbentuk siklus kas dari pemodal ke perusahaan dan akhirnya kembali lagi ke pemodal.

Bagi penanam modal, aliran kas yang mengalir ke pihaknya merupakan suatu hal yang penting sebagai alasan mendasar mengapa dia menanamkan modal dalam suatu perusahaan. Berdasarkan kriteria ekonomis, dia akan memilih suatu investasi yang mendatangkan aliran kas yang paling besar.

I. Kuis

1. Bagaimana menumbuhkan minat berwirausaha?
2. Jelaskan model Proses Kewirausahaan!
3. Jelaskan proses pertumbuhan wirausaha!

4. Motivasi apa yang dapat diberikan oleh seseorang untuk merintis usaha?
5. Faktor kritis apa saja untuk memulai usaha baru? Jelaskan!
6. Bagaimana menilai peluang membuka usaha baru?

BAB 2

Pengertian Wiraswasta dan Wirausaha

A. Overview

Wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Sukses dalam berwirausaha tidak diperoleh secara tiba-tiba atau instan dan secara kebetulan, tetapi dengan penuh perencanaan, memiliki visi, misi, kerja keras, dan memiliki keberanian secara bertanggung jawab.

B. Tujuan

1. Memahami dan menguasai pengetahuan wiraswasta dan wirausaha
2. Mampu memahami perbedaan antara wiraswasta dan wirausaha
3. Memahami dan menguasai konsep dasar wiraswasta dan wirausaha serta mampu menjelaskan bagaimana perbedaan antar keduanya.

C. Pengertian Wiraswasta

Wiraswasta adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk memberikan nilai tambah untuk produk yang memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan. Wiraswasta adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk memberikan nilai tambah untuk produk yang memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan. Nilai tambah yang memiliki sifat baru dan belum pernah ada atau belum dilakukan oleh siapapun sebelumnya. Orang yang melakukan kegiatan kewirausahaan disebut sebagai pengusaha.

Pengusaha juga sering disebut sebagai inovator, karena kegiatan yang dilakukan adalah sesuatu yang sama sekali baru dan asli. Namun, kegiatan wiraswasta sering berhubungan dengan kegiatan usaha kecil dan independen. Hal ini tidak sepenuhnya benar. Jika aktivitas bisnis tidak menghasilkan nilai tambah baru, tidak persis melakukan aktivitas kewirausahaan. Pengertian Wiraswasta Menurut Para Ahli:

1. Menurut Sumahawijaya (1980)
Wiraswasta memuat sifat keberanian, kebajikan, cita-cita dan semangat yang berasal dari kekuatan sendiri.
2. Menurut Suryo (1986)
Mengatakan bahwa Wiraswasta adalah orang yang memiliki sifat independen, berpandangan jauh,

kreatif, inovatif, ulet dan bersedia untuk mengambil risiko dalam manajemen bisnis dan kegiatan yang mengarah pada kesuksesan.

3. Menurut Suhadi (1985)

Berargumen bahwa wiraswasta meliputi sejumlah karakteristik seperti percaya pada diri sendiri, cakrawala yang luas ke depan, memiliki ketangguhan mental, gesit dalam mencoba.

4. Menurut Daoed Yoesoef (1981:78)

Wiraswasta merupakan dipimpin usaha, baik secara teknis dan / atau ekonomis dengan aspek fungsional seperti: telah, mengurus, mengambil tantangan ketidakpastian, bisnis baru mempe-lopори, penemu (inovator) atau peniru (imitator); dengan cara mengejar keuntungan maksimum dan manfaat serta membawa bisnis untuk kemajuan, perluasan, pengembangan, melalui kepemimpinan ekonomi untuk meningkatkan prestise, kebebasan, kekuasaan dan kehormatan serta kelangsungan usaha.

5. Haryati Subadio

Diri adalah contoh dari seorang pria saleh yang mampu berdiri di atas kemampuan sendiri, tidak hanya di sektor swasta tetapi juga di sektor Negara.

6. Sudjoko

Wiraswasta adalah mereka yang memiliki dan masih memiliki nilai-nilai kemanusiaan perintis, pelopor, pejuang kemerdekaan, pejuang kemajuan.

7. Suharsono Sagir

Pengusaha yang aset utama adalah ketekunan yang didasarkan pada sikap optimistis, bisnis kreatif dan lakukan sebagai pendiri pertama dengan keberanian untuk menanggung risiko berdasarkan perhitungan dan perencanaan yang tepat.

8. Fadel Muhammad

Wiraswasta adalah orang-orang yang fokus pada peluang daripada risiko.

9. Djatmiko

Wiraswasta adalah tindakan manusia yang bisa mengkoordinasikan sumber daya alam, energi, manusia dan peralatan-Tannya menjadi benda-benda dan jasa ekonomi.

10. Soesarsono Wijandi

Wiraswasta bukanlah teladan dalam usaha partikelir (Swasta), tetapi sifat keberanian, kebajikan, cita-cita dan semangat yang berasal dari kekuatan sendiri, dari kemajuan tentara, baik di pemerintahan pengerjaan maupun dalam kegiatan apapun di luar pemerintah dalam arti bahwa Sese keberhasilan dasar.

D. Pengertian Wirausaha dan Kewirausahaan

Menurut Schumpeter dalam Alma (2011:24), wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau

mengolah bahan baku baru. Sukses dalam berwirausaha tidak diperoleh secara tiba-tiba atau instan dan secara kebetulan, tetapi dengan penuh perencanaan, memiliki visi, misi, kerja keras, dan memiliki keberanian secara bertanggung jawab.

Drs. Joko Untoro mendefenisikan bahwa kewirausahaan merupakan suatu keberanian yang dimiliki seseorang dalam melakukan berbagai upaya agar kebutuhan hidup bisa terpenuhi, menggunakan kemampuan dan juga memanfaatkan potensi yang dimiliki agar bisa menghasilkan sesuatu yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain.

Faktor-faktor pendorong keberhasilan wirausaha menurut Suryana (2014:108), keberhasilan dalam kewirausahaan ditentukan oleh tiga faktor, yaitu yang mencakup hal-hal berikut:

1. Kemampuan dan kemauan. Orang yang tidak memiliki kemampuan, tetapi banyak kemauan dan orang yang memiliki kemauan, tetapi tidak memiliki kemampuan, keduanya tidak akan menjadi wirausahawan yang sukses. Sebaliknya, orang yang memiliki kemauan dilengkapi dengan kemampuan akan menjadi orang yang sukses. Kemauan saja tidak cukup bila tidak dilengkapi dengan kemampuan.
2. Tekad yang kuat dan kerja keras. Orang yang tidak memiliki tekad yang kuat, tetapi memiliki kemauan untuk bekerja keras dan orang yang suka bekerja

keras, tetapi tidak memiliki tekad yang kuat, keduanya tidak akan menjadi wirausaha yang sukses.

3. Kesempatan dan peluang. Ada solusi ada peluang, sebaliknya tidak ada solusi tidak akan ada peluang. Peluang ada jika kita menciptakan peluang itu sendiri, bukan mencari-cari atau menunggu peluang yang datang kepada kita.

Jadi, kemampuan berwirausaha merupakan fungsi dari perilaku kewirausahaan dalam mengombinasikan kreativitas, inovasi, kerja keras dan keberanian menghadapi resiko untuk memperoleh peluang. Lambing dan Kuehl dalam Suryana (2014:109), mengemukakan tentang beberapa faktor kunci untuk mengembangkan produk, yaitu mencakup hal-hal sebagai berikut.

1. Lakukanlah riset pasar secara memadai.
2. Memuaskan suatu kebutuhan.
3. Memiliki suatu keunggulan produk yang tinggi.
4. Gunakanlah harga dan kualitas yang tepat sejak pertama kali.
5. Gunakanlah saluran distribusi yang tepat.

Clelland dalam Handayani (2013:42) menggolongkan dua faktor yang menentukan keberhasilan wirausaha, antara lain:

1. Faktor Internal, meliputi:
 - a. Motivasi

Keberhasilan kerja membutuhkan motif-motif untuk mendorong atau memberi semangat dalam

pekerjaan. Motif itu meliputi motif untuk kreatif dan inovatif yang merupakan motivasi yang mendorong individu mengeluarkan pemikiran spontan dalam menghadapi suatu perubahan dengan memberi alternatif yang berbeda dari yang lain. Motif lain yaitu motif untuk bekerja yang ada pada individu agar mempunyai semangat atau minat dalam memenuhi kebutuhan serta menjalankan tugas dalam pekerjaan.

b. Pengalaman atau pengetahuan

Ketika seseorang bekerja pastinya membutuhkan pengetahuan lebih mengenai pekerjaan yang akan dilakukannya. Sedangkan pengalaman muncul setelah individu tersebut mencari tahu mengenai pekerjaan yang dia kerjakan sebanyak mungkin. Wirausaha yang berpengalaman jeli melihat banyak jalan untuk mengembangkan potensi usahanya.

2. Faktor Eksternal, meliputi:

a. Lingkungan keluarga

Keadaan keluarga dapat mempengaruhi keberhasilan usaha seseorang. Ketegangan dalam kehidupan keluarga akan menurunkan produktivitas kerja seseorang. Lingkungan keluarga yang harmonis dalam interaksinya akan membantu memotivasi kesuksesan dan meningkatkan produktivitas kerja.

b. Lingkungan tempat bekerja

Lingkungan tempat dimana seseorang menjalani usahanya mempunyai pengaruh yang cukup penting dalam menjalankan usaha.

E. Profil Wirausaha

Thomas Zimmerer, dkk (2008: 7-10) selanjutnya meringkaskan profil seorang wirausahawan yaitu sebagai berikut:

1. Hasrat akan tanggung jawab

Seorang wirausahawan merasakan tanggung jawab pribadi yang amat dalam terhadap hasil atas usaha yang telah dimulai titik seorang wirausahawan lebih memilih dapat mengendalikan sumber-sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan tujuan yang telah ditetapkan sendiri.

2. Lebih menyukai resiko menengah

Seorang wirausahawan bukanlah orang-orang yang mengambil resiko secara membabi-butakan melainkan orang yang mengambil resiko yang diperhitungkan.

3. Meyakini kemampuannya untuk sukses

Seorang wirausahawan pada umumnya sangat yakin terhadap kemampuannya untuk sukses dan cenderung optimis terhadap peluang kesuksesan tingkat optimism yang tinggi dapat menjelaskan mengapa kebanyakan wirausahawan yang berhasil pernah gagal sering lebih dari sekali sebelumnya akhirnya berhasil.

4. Hasrat untuk mendapatkan umpan balik yang sifatnya segera
Wirausahawan menikmati tantangan dalam menjalankan perusahaan dan ingin mengetahui sebaik apa dirinya bekerja dan terus-menerus mencari umpan balik.
5. Tingkat energy yang tinggi
Wirausahawan lebih energy dibandingkan orang kebanyakan. Energi ini merupakan faktor penentu mengingat luar biasanya upaya yang diperlukan untuk mendirikan perusahaan.
6. Orientasi masa depan
Wirausahawan melihat ke depan dan tidak begitu mempersoalkan apa yang telah dikerjakan kemarin, melainkan lebih mempersoalkan apa yang akan dikerjakan besok.
7. Keterampilan mengorganisasi
Wirausahawan mengetahui cara mengumpulkan orang-orang yang tepat untuk menyelesaikan tugas
8. Menilai prestasi lebih tinggi daripada uang
Salah satu kesalahan konsep yang paling umum mengenai wirausahawan adalah anggapan bahwa wirausahawan sepenuhnya terdorong oleh keinginan menghasilkan uang. Prestasi tampak sebagai motivasi utama para wirausahawan uang hanyalah cara sederhana untuk “menghitung skor” pencapaian tujuan, yaitu simbol prestasi.
9. Komitmen yang tinggi

Kewirausahaan adalah kerja keras, dan agar sukses dalam meluncurkan perusahaan seorang wirausahawan harus memiliki komitmen penuh.

10. Toleransi terhadap ambiguitas

Kemampuan untuk menangani ketidakpastian ini sangat penting karena para pendiri perusahaan ini akan terus-menerus dituntut mengambil keputusan dengan menggunakan informasi-informasi baru yang bertentangan yang diperoleh dari berbagai sumber yang tidak lazim.

11. Fleksibilitas

Salah satu ciri khas wirausahawan adalah kemampuannya beradaptasi dengan perubahan permintaan pelanggan dan bisnisnya.

12. Keuletan

Hambatan rintangan, dan kekalahan umumnya tidak menghalangi para wirausahawan yang bertekad baja menggapai Sisinya dan terus mencoba untuk meraih sukses.

F. Tipe-tipe Wirausaha

Dari pengamatan perilaku wirausaha maka dapat dikemukakan tiga tipe wirausaha:

1. Wirausaha yang memiliki inisiatif
2. Wirausaha yang mengorganisir mekanis sosial dan ekonomi untuk menghasilkan sesuatu
3. Yang menerima risiko atau kegagalan

Bagi ahli ekonomi seorang entrepreneur adalah orang yang mengkombinasikan *resources*, tenaga kerja, material dan peralatan lainnya untuk meningkatkan nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya, dan juga orang yang memperkenalkan perubahan-perubahan, inovasi, dan perbaikan produksi lainnya.

Dengan kata lain wirausaha adalah seseorang atau sekelompok orang yang mengorganisir faktor-faktor produksi, alam, tenaga, modal dan skills untuk tujuan berproduksi. Bagi seorang psikologis seorang wirausaha adalah seorang yang memiliki dorongan kekuatan dari dalam untuk memperoleh sesuatu tujuan, suka mengadakan eksperimen atau untuk menampilkan kebebasan dirinya di luar kekuasaan orang lain. Bagi seorang bisnisan atau wirausaha adalah merupakan ancaman, persaingan baru atau juga bisa seorang partner, pemasok, konsumen, atau seorang yang bisa diajak kerjasama. Seorang pemodal melihat wirausaha adalah seorang yang menciptakan kesejahteraan buat orang lain, yang menemukan cara-cara baru untuk menggunakan *resources*, mengurangi pemborosan, dan membuka lapangan kerja yang disenangi oleh masyarakat.

Beberapa ahli mengemukakan profil kewirausahaan dengan pengelompokan yang berbeda-beda. Roopke (1995: 5) mengelompokan kewirausahaan berdasarkan pada peranannya menjadi tiga kelompok antara lain:

1. Wirausahawan rutin

2. Wirausahawan arbitrase

3. Wirausahawan inovatif

Sementara itu, Thomas Zimmerer (1996) mengelompokkan wirausahawan berdasarkan pada profilnya menjadi empat kelompok antara lain:

1. *Part-time entrepreneurship*

2. *Home-based new ventures*

3. *Family owned-business*

4. *Copreneurs*

G. Kuis

1. Jelaskan yang dimaksud wirausaha!

2. Jelaskan yang dimaksud wiraswasta!

3. Jelaskan perbedaan wirausaha, wiraswasta, dan kewirausahaan!

4. Sebutkan dan jelaskan kelompok wirausahawan berdasarkan profilnya menurut Thomas Zimmerer!

5. Jelaskan tipe-tipe wirausaha!

BAB 3

Sifat-Sifat Wirausaha

A. Overview

Sifat-sifat yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha yaitu diantaranya percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, pengambilan resiko, kepemimpinan, keorisinilan, berorientasi ke masa depan, kreativitas. Untuk menjadi wirausaha yang sukses maka setidaknya kita harus memiliki sifat tersebut.

B. Tujuan

1. Memahami dan menguasai konsep nilai-nilai hakiki kewirausahaan
2. Memahami dan menguasai Karakteristik Wirausahawan
3. Memahami dan menjelaskan kesalahan fatal kewirausahaan

C. Nilai-Nilai Hakiki Wirausahawan

Nilai-nilai kewirausahaan di atas identic dengan system nilai yang melekat pada system nilai manajer. Seperti dikemukakan oleh Andreas A. Danandjaja (1986), dan Sidharta Poespadibrata (1993), dalam system nilai manajer terdapat dua kelompok nilai, yaitu: 1) sitem nilai

pribadi 2) system nilai kelompok atau organisais. Dalam system nilai pribadi terdapat empat jenis system nilai, yaitu:

1. Nilai *primer pragmatic*
2. Niali *primer moralistic*
3. Nilai primer efektif dan
4. Nilai baruan.

Dalam system nilai primer Pragmatik terkandung beberapa unsur diantaranya perencanaan, prestasi, produktivitas, kemampuan kecakapan, kreativitas, kerja sama, dan kesempatan. Sedangkan dalam nilai moralistic terkandung unsur-unsur keyakinan, jamianan, martabat, pribadi, kehormatan, dan ketaatan.

Dalam kewirausahaan, system nilai primer pragmatic tersebut dapat dilihat dari watak, jiwa, dan prilaku, misalnya selalu bekerja keras, tegas, mengutamakan prestasi, keberanian mengambil resiko, produktivitas, kreativitas, inovatif, kualitas kerja, komitmen dan kemampuan mencari peluang, selanjutnya nilai moralistic meliputi keyakinan atau percaya diri, kehormatan, kepercayaan, kerja sama, kejujuran, keteladanan dan keutamaan.

Sujuti Jahya (1997), membagi nilai-nilai kewirausahaan tersebut dalam dua dimensi nilai berpasangan, yaitu:

1. Pasangan system nilai kewirausahaan yang berorientasi materi dan nonmateri.

2. Nilai-nilai yang berorientasi pada kemajuan dan nilai-nilai kebiasaan.
3. Penerapan masing-masing nilai sangat bergantung pada focus dan tujuan masing-masing wirausaha.

Dari beberapa ciri di atas, terdapat beberapa nilai hakiki yang penting dari kewirausahaan, yaitu:

1. Percaya Diri

Kepercayaan diri merupakan suatu paduan sikap dan keyakinan seseorang dalam menghadapi tugas atau pekerjaan (Soesarsono Wijandi 1988 :33). Dalam praktik, sikap dan kepercayaan ini merupakan sikap dan keyakinan untuk memulai, melakukan, dan menyelesaikan tugas atau pekerjaan yang dihadapi. Oleh sebab itu, kepercayaan diri memiliki nilai keyakinan, optimisme, individualisme, dan ketidaktergantungan. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri cenderung memiliki keyakinan akan kemampuannya untuk mencapai keberhasilan (Zimmerer, 1996:7)

Kepercayaan diri ini bersifat internal, sangat relative, dinamis dan banyak ditentukan oleh kemampuan untuk memulai, melaksanakan, dan menyelesaikan suatu pekerjaan. Orang yang percaya diri memiliki kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sistematis, berencana, efektif, dan efisien. Kepercayaan diri juga selu ditunjukkan oleh

ketenangan, ketekunan, kegairahan, dan kemantapan dalam melakukan pekerjaan.

2. Berorientasi pada Tugas dan Hasil

Seseorang yang selalu mengutamakan tugas dan hasil adalah orang yang selalu mengutamakan nilai-nilai motif berprestasi, berorientasi pada laba, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energik, dan berinisiatif. Berinisiatif artinya selalu ingin mencari dan memulai sesuatu. Untuk memulai diperlukan adanya niat dan tekad yang kuat serta karsa yang besar. Sekali sukses atau berprestasi. Maka sukses berikutnya akan menyusul, sehingga usahanya akan semakin maju dan berkembang. Dalam kewirausahaan, peluang hanya diperoleh apabila terdapat inisiatif. Perilaku inisiatif ini biasanya diperoleh melalui pelatihan dan pengalaman selama bertahun-tahun dan pengembangannya diperoleh dengan cara disiplin diri, berpikir kritis, dan semangat berprestasi.

3. Keberanian Mengambil Risiko

Kemauan dan kemampuan untuk mengambil risiko merupakan salah satu nilai utama dalam kewirausahaan. Wirausaha yang tidak mau mengambil risiko akan sukar memulai atau berinisiatif. Menurut Angelita S. Bajaro, seorang wirausaha yang berani menanggung risiko adalah orang yang selalu ingin menjadi pemenang dan

memenangkan dengan cara yang baik (Yuyun Wirasasmita 1994: 2). Wirausaha adalah orang yang lebih menyukai usaha-usaha yang lebih menantang untuk mencapai kesuksesan atau kegagalan daripada usaha yang kurang menantang. Oleh sebab itu wirausaha kurang menyukai risiko yang terlalu rendah atau terlalu tinggi. Risiko yang terlalu rendah akan memperoleh sukses yang relatif rendah. Sebaliknya, risiko yang tinggikemungkinan memperoleh sukses yang tinggi, tetpi dengan kegagalan yang sangat tinggi. Oleh sebab itu, ia akan lebih menyukai risiko yang seimbang (moderat). Dengan demikian keberanian untuk menanggung risiko yang menjadi nilai kewirausahaan adalah pengambilan risiko yang penuh dengan perhitungan dan realistis. Kepuasan yang besar diperoleh apabila berhasil dalam melaksanakan tugas-tugasnya secara realistis.

4. Kepemimpinan

Seorang wirausaha yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan, dan keteladanan. Ia selalu ingin tampil berbeda, menjadi yang pertama, dan lebih menonjol. Dengan menggunakan kemampuan kreativitas dan inovasi, ia selalu menampilkan barang dan jasa-jasa yang di hasilkannya dengan lebih cepat, lebih dulu, dan segera berada dipasar. Ia selalu menampilkan produk dan jasa-jasa baru dan berbeda sehingga

menjadi pelopor dalam proses produksi maupun pemasaran. Ia selalu memanfaatkan perbedaan sebagai suatu yang menambah nilai. Karena itu, perbedaan bagi seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan merupakan sumber pembaruan untuk menciptakan nilai. Ia selalu ingin bergaul untuk mencari peluang dan terbuka terhadap kritik serta saran yang kemudian dijadikan peluang. Dalam karya dan karsa yang berbeda akan dipandang sebagai suatu yang baru dan dijadikan peluang. Banyak hasil karya wirausaha yang berbeda dan dipandang baru, seperti komputer, mobil, minuman, dan produk makanan lainnya.

5. Berorientasi ke Masa Depan

Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan. Karena memiliki pandangan yang jauh ke masa depan, maka ia selalu berusaha untuk berkarsa dan berkarya. Kuncinya adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang sudah ada saat ini. Meskipun terdapat risiko yang mungkin terjadi, ia tetap tabah untuk mencari peluang dan tantangan demi pembaruan masa depan. Pandangan yang jauh ke depan membuat wirausaha tidak puas dengan karsa dan karya yang sudah ada saat ini. Oleh sebab itu, ia selalu mempersiapkannya dengan mencari suatu peluang.

6. Keorisinilan : kreativitas dan Inovasi

Nilai inovatif, kreatif, dan fleksibilitas merupakan unsur-unsur keorisinilan seseorang. Wirausaha yang inovatif adalah orang yang kreatif dan yakin dengan adanya cara-cara baru yang lebih baik (Yuyun Wirasasmita, 1994: 7) dengan ciri-ciri:

- a. Tidak pernah puas dengan cara-cara yang dilakukan saat ini, meskipun cara tersebut cukup baik.
- b. Selalu menuangkan imajinasi dalam pekerjaannya.
- c. Selalu ingin tampil beda atau memanfaatkan perbedaan.

Hardvard's Theodore Levitt mengemukakan definisi inovasi dan kretivitas lebih mengarah pada konsep berpikir dan bertindak yang baru. Kreativitas adalah kemampuan menciptakan gagasan dan menemukan cara baru dalam melihat permasalahan dan peluang yang ada. Sedangkan inovasi adalah kemampuan mengaplikasikan solusi yang kreatif terhadap permasalahan dan peluang yang ada untuk lebih memakmurkan kehidupan masyarakat. Jadi kretivitas adalah kemampuan menciptakan gagasan baru, sedangkan inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru. Oleh karena itu, menurut Levitt, kewirausahaan adalah berpikir dan bertindak sesuatu yang baru atau pendapat Soeparman Soemahamidjaja (1997:10), bahwa kewirausahaan

adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

D. Karakteristik Wirausahawan

10 Karakteristik Kewirausahaan Menurut Bygrave Seorang Pakar Kewirausahaan Yang Terkenal Dengan Sebutan 10 D Yaitu:

1. *Dream* (Mimpi)

Seorang wirausaha mempunyai visi keinginan terhadap masa depan pribadi dan bisnisnya serta mempunyai kemampuan untuk mewujudkan impiannya.

2. *Decisiveness* (Ketegasan)

Seorang wirausaha mempunyai hasrat ingin maju, tegas, energik, penuh semangat dan tidak bekerja lambat.

3. *Doing* (Bertindak)

Seorang wirausaha selalu menindak lanjuti keputusan yang telah dibuat, mempunyai kecepatan dan tenaga ekstra dalam bertindak serta tidak suka menunda pekerjaan.

4. *Determination* (Ketetapan Hati atau Kebulatan Tekad)

Seorang wirausaha mempunyai keteguhan hati serta rasa tanggung jawab yang tinggi sehingga tidak pernah menyerah begitu saja ketika menghadapi masalah.

5. *Dedication* (Pengabdian)

Seorang wirausaha memiliki dedikasi yang tinggi terhadap bisnisnya karena dedikasi yang tinggi maka kesuksesan akan selalu menghampirinya.

6. Devotion (Kecintaan atau Kesetiaan)

Bisnis akan menyita banyak waktu, pikiran, tenaga, energi, fokus dan semangat seorang wirausaha sehingga ia harus mencintai pekerjaannya dan pandai membagi waktu.

7. Details (Terperinci)

Untuk mencapai kesuksesan seorang wirausaha harus berpikir detail atau terperinci karena ketika menjalankan usaha aspek keuangan dan perencanaan strategi memerlukan pemikiran secara detail.

8. Destiny (Nasib)

Seorang wirausaha bertanggung jawab terhadap nasib dan tujuan yang hendak dicapainya.

9. Dollars (Materi atau Uang)

Seorang wirausaha sangat memperhitungkan nilai waktu, tenaga, pikiran, strategi dan usaha ditinjau dari nilai mata uang tetapi menghindari menjadi wirausaha yang materialistis karena berbahaya.

10. Distribute (Menyalurkan atau Mendistribusikan)

Seorang wirausaha bersedia mendistribusikan kepemilikan bisnisnya kepada orang-orang kepercayaannya yaitu orang-orang yang kritis dan mau diajak untuk mencapai sukses di bidang bisnis.

Adapun sepuluh kesalahan fatal kewirausahaan yaitu:

1. Ketidakmampuan manajemen

Manajemen yang buruk menjadi penyebab utama, manajer perusahaan kecil tidak memiliki kemampuan untuk menjalankan dengan baik. Pemilik minim jiwa leadership, kurang peka terhadap pertimbangan yang menjadikan dasar keputusan karena minimnya pengetahuan bisnis yang sebenarnya.

2. Kurang Pengalaman

Pengalaman praktis dan mengenai seluk beluk bisnis tidak pernah ditemukan. misalnya pernah menjadi jurumasak rumah makan, pernah bekerja di bengkel, pernah kerja di toko ritel pakaian dan lain-lain. Pengalaman akan memberikan sentuhan tersendiri karena pernah merasakan bekerja atau mengelola dari kecil dan obsesi memiliki sendiri akan lebih baik dari pada orang yang melakukan bisnis hanya mengandalkan karena punya modal.

3. Pengendalian Keuangan yang buruk

Manajemen yang sehat adalah kunci keberhasilan perusahaan kecil, dan manajer yang efektif menyadari bahwa semua keberhasilan bisnis memerlukan kendali keuangan yang layak. Keberhasilan bisnis juga memerlukan modal dalam jumlah yang cukup pada awalnya.

Kurangnya modal merupakan penyebab umum kegagalan bisnis karena kekurangan modal sebelum mereka mampu menghasilkan arus kas yang positif.

4. Lemahnya Usaha Pemasaran

Walaupun ide bisnis bisa mendatangkan alur cerita film yang hebat, hal tersebut hampir tidak pernah terjadi di dalam bisnis. Membangun basis pelanggan yang terus akan dikembangkan memerlukan usaha pemasaran tanpa kenal lelah dan kreatif. Mempertahankan pelanggan yang kita dapat suatu tindakan yang tidak mudah agar mereka terus kembali diperlukan usaha keras. Nilai, kualitas, kenyamanan pelayanan dan tulus melayani melakukan dengan segera merupakan keharusan untuk mencapai keberhasilan.

5. Kegagalan mengembangkan perencanaan strategis

Tanpa strategi yang ditentukan dengan jelas, perusahaan tidak memiliki dasar yang berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan bersaing di pasar. Membangun perencanaan strategis memaksa wirausahawan untuk menilai secara realistis potensi bisnis yang direncanakan. Kebanyakan perusahaan kecil mengabaikan perencanaan strategis, karena mengira hanya perusahaan besar saja yang mempunyai rencana strategis.

6. Pertumbuhan yang tak terkendali

Pertumbuhan merupakan yang alamiah, sehat dan didambakan oleh semua kegiatan bisnis, tetapi pertumbuhan haruslah terencana dan terkendali. Idealnya ekspansi usaha harus ada dana dari laba yang mereka hasilkan (Laba ditahan) atau dari tambahan modal pemiliknya, tetapi sebagian besar perusahaan mengambil pinjaman paling tidak sebagian dari investasi modal.

7. Lokasi yang buruk

Pemilihan lokasi yang tepat merupakan seni dan juga ilmu. Lokasi usaha seringkali dipilih tanpa penelitian, pengamatan dan perencanaan yang layak. Kegagalan usaha karena memilih lokasi secara kebetulan ada yang kosong tanpa melihat potensi pasar yang sebenarnya yang merupakan denyut jantung bisnis- penjualan yang menjanjikan.

8. Pengendalian Persediaan yang tidak tepat

Tingkat persediaan yang tidak mencukupi akan mengakibatkan kekurangan dan kehabisan stok, mengakibatkan pelanggan kecewa dan pergi. Saat pergi pasti akan mencari tempat lain yang menyediakan produk yang dicari dan untuk selanjutnya mungkin pelanggan tidak kembali lagi. Sebaliknya persediaan barang yang terlalu banyak tanpa mempertimbangkan terjadinya penumpukan barang berarti menyia-nyiakan uang yang

dimilikinya menimbun persediaan yang tidak bermanfaat, terjadilah kerugian.

9. Penetapan harga yang tidak tepat

Menetapkan harga yang akan menghasilkan laba berarti bahwa pemilik usaha harus memahami besarnya biaya untuk membuat, memasarkan serta mendistribusikan produk dan jasa mereka. Seringkali wirausaha dengan mudah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan pesaing atau berdasarkan ide yang samar-samar alias “ngawur” sampai menjual dengan harga terendah.

10. Ketidakmampuan membuat “Transisi Kewirausahaan”

Berhasil melewati tahap awal kewirausahaan tidak menjamin kesuksesan perusahaan. Setelah berdiri, pertumbuhan biasanya memerlukan perubahan drastis gaya manajemen, satu hal yang tidak dapat dilakukan dengan baik oleh para pelaku bisnis. Pertumbuhan usaha untuk mendelegasikan wewenang dan melepaskan kegiatan pengendalian sehari-hari yang tidak mampu dilakukan banyak wirausahawan.

E. Kuis

1. Jelaskan nilai-nilai hakiki kewirausahaan
2. Jelaskan Karakteristik Wirausahawan
3. Sebutkan dan Jelaskan kesalahan fatal kewirausahaan
4. Mengapa *dream* disebut sebagai karakteristik wirausaha. Jelaskan!
5. Apa hubungan *Doing*, *Decisiveness*, dan *Determination* dengan kewirausahaan. Jelaskan!

BAB 4

Prinsip-Prinsip

A. Overview

Prinsip kewirausahaan merupakan pokok dasar berpikir yang mendorong semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam memulai usaha yang mengarah pada upaya menciptakan sesuatu yang baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan keuntungan yang lebih besar.

B. Tujuan

1. Memahami prinsip efektivitas
2. Memahami prinsip tiga belas

C. Prinsip Efektivitas

Robert D. Hisrich, dkk (2008: 40-41) mengelompokkan prinsip-prinsip wirausaha yang disebut juga dengan prinsip efektivitas menjadi 5, antara lain:

1. Prinsip tindakan yang didorong oleh keinginan (*patchwork quilt principle*)

Prinsip ini adalah prinsip tindakan yang didorong oleh keinginan (*means driven*, berlawanan dengan yang didorong oleh tujuan-*goal driven*). Penekanannya di

sini adalah menciptakan suatu hal baru dengan cara yang ada daripada menemukan cara bar untuk mencapai tujuan.

2. Prinsip resiko yang dapat ditaggung (*affordable loss principle*)

Prinsip ini menetapkan komitmen diawal terhadap kesediaan seseorang untuk menanggung kerugian daripada berinvestasi dengan mengkalkulasi imbal hasil yang diharapkan dari suatu proyek. Kalkuasi mengenai kesediaan seserang untuk menanggung kerugian ini tidak bergantung pada dugaan yang tepat dalam sebuah lingkungan dengan ketidakpastian yang sangat tinggi tetapi bergantung pada kondisi keuangan serta psikologis wirausahawan untuk menanggung segala kerugian.

3. Prinsip burung ditangan (*bird-in-hand-principle*)

Prinsip ini melibatkan negosiasi dengan setiap dan seluruh pihak yang berkepentingan yang bersedia memberi komitmen untuk proyek tanpa mengkhawatirkan biaya peluang atau mengelaborasi analisis persaingan. Prinsip ini merujuk kepada pribahasa, “seekor burung yang ada ditangan lebih berharga daripada dua ekor burung disemak-semak”

4. Prinsip limun (*lemonade principle*)

Prinsip ini menyarankan agar mengakui dan menyelaraskan tindakan berkelanjutan untuk mengendalikan kejutan-kejutan daripada menghindarinya, mengatasi atau beradaptasi

dengan hal tersebut. wirausahawan yang konsisten dengan prinsip ini, akan selalu melihat sisi lain dari setiap ancaman untuk menemukan atau menghasilkan peluang.

5. Prinsip pilot dalam pesawat (*pilot-in-the-plane-principle*)

Prinsip ini menyarankan agar mengandalkan dan bekerja dengan orang yang menjadi pemandu utama peluang dan tidak membatasi upaya wirausaha untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang berada di luar kendali individu, seperti perubahan teknologi dan tren sosio-ekonomi. prinsip ini dibangun di atas gagasan bahwa ketika masa depan benar-benar tidak diketahui, berfokus pada cara yang lebih baik untuk memprediksi masa depan adalah akan menjadi tidak berguna.

Kelima prinsip tersebut memungkinkan wirausahawan menempatkan dirinya sendiri dalam kontrol usaha baru (bukan mengandalkan pada beberapa rencana terbang yang telah deprogram sebelumnya), sehingga wirausahawan bukan saja memandu lingkungan, tetapi juga membentuknya dan mengeksplorasi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan. Prinsip efektivitas ini membantu wirausahawan untuk berpikir dalam lingkungan dengan ketidakpastian yang tinggi.

D. Prinsip Tiga Belas

Basrowl (2011: 72: 74) mengelompokan prinsip-prinsip dalam berwirausaha menjadi 13, yaitu:

1. Jangan takut gagal

Seorang wirausahawan jangan takut gagal, karena kegagalan adalah sukses yang tertunda.

2. Penuh semangat

Hal yang menjadi penfhargaan terbesar bagi pembisnis atau wirausahawan bukanlah tujuannya, melainkan lebih kepada proses-proses dan atau perjalannya, maka bersemangatlah dalam usaha sampai berhasil.

3. Kreatif dan Inovatif

Kreatiitas dan inovasi adalah modal uatama bagi seorang wirausahaan, seorang wirausahawan tidak boleh berhenti berkreaitivitas dan berinovasi dlam segala hal.

4. Bertindak dengan penuh perhitungan dalam mengambil resiko

Seorang wirausahawan harus mampu menanggung kerugian aau menaggung resiko atas konsekuensi dari sebuah keputusan yang dibuatnya.

5. Sabar, Ulet dan Tekun

Seorang wirausahawan harus sabar dan tekun meskipun harus menghadapi berbagai bentuk permasalahan, percobaan dan kendala bahkan diremehkan orang lain. Hal tersebut akan membuat

seorang wirausahawan memahami dengan baik bagaimana mengatasi permasalahan yang timbul sehingga mampu memecahkan dan menghadapinya dengan baik dan optimal.

6. Harus Optimis

Optimis adalah modal usaha yang cukup penting bagi wirausahawan, karena kata optimis adalah sebuah prinsip yang dapat memotivasi kesadaran seseorang, sehingga apa pun usaha yang dilakukan oleh wirausahawan harus penuh optimis bahwa usaha yang dijalankannya akan sukses.

7. Ambisius

Seorang wirausahawan harus berambisi, apapun jenis usaha yang akan dilakoninya.

8. Pantang menyerah/ jangan putus asa

Prinsip pantang menyerah adalah bagian yang harus dilakukan kapanpun waktunya. Kondisi mendukung atau kurang mendukung dalam berbisnis maka seorang wirausahawan tidak boleh putus asa/ pantang menyerah.

9. Peka terhadap pasar/dapat membaca peluang pasar

Prinsip peka terhadap pasar atau dapat membaca peluang pasar dalam prinsip mutlak yang harus dilakukan oleh seorang wirausahawan, baik pasar di tingkat lokal regional maupun internasional. peluang pasar sekecil apapun harus diidentifikasi dengan baik sehingga dapat mengambil peluang pasar tersebut dengan baik.

10. Berbisnis dengan standar etika

Prinsip bahwa setiap pebisnis harus senantiasa memegang secara baik tentang standar etika yang berlaku secara universal. Standar etika setiap bangsa ada, hanya yang menjadi perhatian adalah Apakah standar etika yang berlaku di setiap Negara dapat dikenali dengan baik, yang disesuaikan dengan budaya bangsa yang ada di Negara seorang wirausahawan.

11. Mandiri

Mandiri adalah kunci penting agar seorang wirausahawan dapat menghindarkan ketergantungan dari pihak-pihak atau para pemangku kepentingan atau bisnis yang dijalankannya.

12. Jujur

Seorang wirausahawan harus jujur kepada pemasok dan pelanggan, atau kepada seluruh pemangku kepentingan perusahaan dalam kegiatan bisnisnya.

13. Peduli lingkungan

Seorang wirausahawan harus memiliki kepedulian terhadap lingkungan sehingga harus turut serta menjaga kelestarian lingkungan tempat usahanya.

E. Kuis

1. Apa yang dimaksud dengan prinsip limun?
2. Sebutkan prinsip-prinsip wirausaha menurut Robert D. Hisrich?
3. Mengapa optimis penting wirausahawan?
4. Sebutkan 5 prinsip-prinsip dalam berwirausaha menurut Basrowl?

BAB 5

Kiat-Kiat Sukses Berwirausaha

A. Overview

Dalam berwirausaha, dibutuhkan banyak skill, modal, serta manajemen yang baik. Suatu kiat-kiat keberhasilan berwirausaha yang berasal dari para pakarnya akan sangat membantu bagi seseorang yang ingin memulai suatu usaha. Dimulai dari pengenalan hingga rahasia dibalik kesuksesan wirausahawan.

B. Tujuan

1. Mengetahui kiat-kiat berwirausaha menurut Thomas Zimmerer
2. Mengetahui kiat-kiat berwirausaha menurut Basrowi

C. Kiat-Kiat Berwirausaha Menurut Thomas Zimmerer

Sukses dari berwirausaha tidak terlepas dari pemikiran kreatif dan inovatif dari seorang wirausahawan itu sendiri titik kreativitas tidak begitu saja terjadi dalam organisasi. Seorang wirausahawan harus membuat lingkungan yang dapat menumbuhkan kreativitas, baik

bagi dirinya sendiri maupun bagi karyawan. Ide baru merupakan kreasi yang mudah dihancurkan tetapi Lingkungan organisasi yang tepat dapat mendorong orang untuk mengembangkan dan mengolahnya. Seorang wirausahawan yang sukses harus bisa memastikan bahwa karyawan di perusahaannya mempunyai kebebasan dan dorongan untuk menjadi kreatif sehingga dapat ikut memajukan usahanya.

Kiat-kiat sukses berwirausaha yang difokuskan pada upaya-upaya merangsang kreativitas seorang wirausahawan dirumuskan oleh Thomas Zimmerer, dkk (2008: 275 – 79) sebagai berikut:

1. Masukkan kreativitas sebagai nilai inti perusahaan
Seorang wirausahawan memiliki tanggung jawab untuk membentuk budaya inovatif dalam perusahaannya, dan membuat nuansa kreatif dalam perusahaan yang dimulai dengan misi perusahaan. Seorang wirausahawan harus memasukkan kreativitas dan inovasi ke dalam misi perusahaan, serta memelihara memperlihatkan komitmennya atas kreativitas dan inovasi dalam berbagai komunikasi internal.
2. Merangkul keragaman
Salah satu cara terbaik untuk menggali budaya kreativitas adalah dengan mempekerjakan berbagai macam angkatan kerja. Karyawan dari berbagai macam latar belakang, pengalaman budaya, hobi, dan minat merupakan bahan baku yang diperlukan

perusahaan untuk menciptakan kreativitas. Wirausahawan yang cerdas akan meningkatkan kreativitas perusahaan dengan mempekerjakan orang-orang dari luar zona nyamannya.

3. Mengharapkan kreativitas

Karyawan cenderung untuk bangkit atau surut, sesuai dengan tinggi rendahnya harapan wirausahawan terhadap karyawan tersebut. Salah satu cara terbaik untuk mengkomunikasikan pengharapan kreativitas itu adalah dengan melibatkan karyawan untuk menjadi kreatif dalam kegiatan bisnis.

4. Mengharapkan dan memberi ruang pada kegagalan

Ide-ide kreatif akan menghasilkan kegagalan dan juga kesuksesan. Orang-orang yang tidak pernah gagal tidak akan menjadi kreatif dan sukses. kreativitas membutuhkan keberanian mengambil peluang, dan seorang wirausahawan harus menghilangkan rasa takut gagal para karyawannya.

5. Mendorong rasa ingin tahu

Wirausahawan dan karyawan harus selalu mengajukan pertanyaan “Bagaimana jika...” dan harus mengambil sikap “mungkin kita bisa...” untuk mendobrak asumsi-asumsi yang membatasi kreativitas.

6. Melakukan perubahan tata ruangan secara periodik

Lingkungan fisik tempat seseorang bekerja mempengaruhi lingkungan kreativitasnya. Kantor

yang dibuat dalam bentuk petak-petak dapat memendam kreativitas di tempat kerja. Seorang wirausahawan harus dapat menstimulasi kreativitas karyawannya dengan cara memulai rapat dengan berbagai aktivitas yang singkat dan menyenangkan yang didesain untuk mendorong para karyawannya karyawannya berpikir secara kreatif. Cara-cara lain yang dapat dilakukan adalah memasang poster-poster lucu, foto lukisan dinding atau karya seni lainnya dengan warna warni yang cerah dan memajang tanaman hidup yang dapat menghidupkan ruang kerja serta meningkatkan kreativitas.

7. Memandang masalah Sebagai tantangan
Sikap masalah menawarkan peluang untuk inovasi. Seorang wirausahawan harus memandang masalah yang dihadapi dalam usahanya sebagai Tantangan untuk menuju sukses.
8. Memberikan pelatihan kreativitas
Setiap orang memiliki kapasitas untuk menjadi kreatif, tetapi mengembangkan kapasitas tersebut memerlukan pelatihan titik pelatihan yang tersedia melalui buku seminar lokakarya dan rapat professional dapat membantu setiap orang belajar menggunakan kapasitas kreatifnya.
9. Memberikan dukungan
Seorang wirausahawan harus memberikan alat dan sumber daya yang diperlukan oleh karyawannya

agar bisa menjadi kreatif. Salah satu sumber daya yang bernilai adalah waktu. Seorang wirausahawan harus memahami bahwa kreativitas terkadang memerlukan tahap-tahap non pekerjaan dan memberikan waktu kepada karyawan untuk “melamun” adalah bagian penting dari proses kreatif tersebut.

10. Mengembangkan prosedur untuk menangkap ide-ide Wirausaha yang inovatif akan meluangkan waktu untuk mendapatkan umpan balik mengenai cara para pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan atau mendengarkan ide-ide baru dari pelanggan.
11. Berbicara dengan pelanggan
Seorang wirausahawan dapat meningkatkan penjualan dengan mencari berbagai kegunaan baru di berbagai daerah yang belum pernah dimasuki nya untuk memasarkan produk dan jasa perusahaan.
12. Mencari tahu kegunaan produk atau jasa perusahaan di pasar lainnya
Penghargaan ketika kreativitas muncul penghargaan finansial dapat menjadi motivator efektif dalam perilaku kreatif, tetapi penghargaan non moneter, seperti pujian, pengakuan, dan perayaan ulang tahun bisa menjadi insentif yang lebih kuat bagi seluruh karyawan.
13. Memberikan penghargaan atas kreativitas

Seorang wirausahawan dapat mendorong kreativitas dengan cara memberikan penghargaan ketika grafik kreativitas muncul. Penghargaan social dapat menjadi motivator efektif dalam perilaku kreatif kreatif, tetapi penghargaan non moneter seperti pujian, pengakuan, dan perayaan ulang tahun bisa menjadi insentif yang lebih kuat bagi seluruh karyawan.

14. Memberi contoh perilaku kreatif

Seberapa banyak kreativitas diajarkan, sebanyak itu pula kreatifitas Ditangkap titik perusahaan yang menonjolkan inovasi menyimpulkan bahwa hasrat kreativitas dimulai dari atas. Wirausahawan yang dapat memberikan contoh perilaku kreatif akan mendapatkan karyawan yang melakukan perilaku kerjasama kreatifnya.

D. Kiat-Kiat Berwirausaha Menurut Thomas Basrowi

Basrowi (2011: 162-163) juga mengemukakan kiat-kiat sukses berwirausaha yang bisa dijadikan acuan bagi orang yang baru memulai berwirausaha agar usaha yang dijalankan berhasil, yaitu sebagai berikut:

1. Ketekunan berani

Seorang wirausahawan yang sukses harus memiliki ketekunan dalam menjalankan usahanya. Faktor sukses berwirausaha tidak semata-mata ditentukan

oleh latar belakang pendidikan yang dimiliki seseorang, karena banyak wirausahawan yang sukses justru tidak sukses dalam pendidikannya.

2. Mengambil resiko

Seorang wirausahawan harus berani mengambil risiko. Walaupun secara perhitungan matematis mungkin tampak tidak menguntungkan tetapi justru seringkali malah menguntungkan, bahkan keuntungannya tidak sedikit, tetapi banyak sekali.

3. Terampil dan tidak putus asa

Seorang wirausahawan yang sukses biasanya pernah mengalami kegagalan, tetapi karena tidak mengenal putus asa dan selalu bangkit, justru meraih sukses dalam usahanya.

4. Berdoa

Wirausahawan yang sukses juga harus berdoa selain bekerja keras dalam menjalankan usahanya. Sukses tidaknya usaha seseorang tidak hanya ditentukan oleh kerja keras, melainkan adanya pertolongan Tuhan Yang Maha Kuasa melalui permohonan doa dalam menjalankan ibadah.

5. Berani berubah

Seorang wirausahawan yang sukses dalam memulai usahanya sendiri harus berani menghadapi perubahan yang bakal mengubah yang bakal mengubah seluruh hidupnya. Perubahan itu bisa positif maupun negative. Seorang wirausahawan yang sukses juga harus memiliki tekad yang kuat

untuk mau berubah dan menghadapi segala rintangan yang bakal menghadangnya.

6. Pandai mengelola

Wirausahawan yang sukses adalah seorang yang mampu mempekerjakan orang-orang yang cerdas di bidangnya. Seorang wirausahawan yang harus pandai mengelola sumber daya lain di samping sumber daya manusia, misalnya aset, keuangan, dan lain-lain.

7. Segar dan pintar

Seorang wirausahawan sebaiknya memiliki badan yang segar dan otak yang pintar.

8. Kemauan terus belajar

Seorang wirausahawan yang sukses harus mau belajar dari keberhasilan atau kegagalan yang dialaminya dalam menjalankan usaha, dan melakukan terobosan-terobosan yang kreatif dan inovatif dalam usahanya itu.

E. Kuis

1. Sebutkan kiat-kiat sukses berwirausaha menurut Thomas Zimmerer?
2. Sebutkan kiat-kiat sukses berwirausaha menurut Basrowi?

BAB 6

Kepemimpinan dalam Wirausaha

A. Overview

Seorang wirausaha merupakan pemimpin bagi dirinya beserta perusahaannya. Kepemimpinan merupakan keinginan untuk mencapai suatu komunikasi yang berdampak dan berakibat dalam mempengaruhi tindakan orang lain. Kepemimpinan yang baik diyakini mampu mengikat, mengharmonisasikan dan mendorong potensi sumber daya organisasi agar dapat bersaing dengan baik.

B. Tujuan

1. Mengetahui pentingnya kepemimpinan dalam wirausaha
2. Mengetahui dan menguasai tiga pendekatan utama kepemimpinan
3. Mengetahui sifat-sifat dari pemimpin
4. Mengetahui tipe-tipe dalam kepemimpinan
5. Mengetahui kekuasaan dalam hubungan bisnis

C. Hakikat dan Pentingnya Kepemimpinan dalam Wirausaha

Kepemimpinan adalah faktor kunci dalam kesuksesan organisasi dan manajemen. Kepemimpinan adalah entitas yang mengarahkan kerja para anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Kepemimpinan yang baik diyakini mampu mengikat, mengharmonisasikan dan mendorong potensi sumber daya organisasi agar dapat bersaing dengan baik.

Pimpinan dan kepemimpinan sering diartikan sama, padahal kedua pengertian tersebut berbeda titik pemimpin adalah orang yang tugasnya memimpin, sedangkan Kepemimpinan Adalah bakat dan atau sifat yang harus dimiliki seorang pemimpin. Kepemimpinan adalah kekuasaan untuk mempengaruhi seseorang untuk mengerjakan atau tidak mengerjakan sesuatu. Kepemimpinan membutuhkan penggunaan kemampuan secara aktif untuk mempengaruhi pihak lain dan dalam mewujudkan tujuan organisasi yang telah ditetapkan titik kepemimpinan dalam arti yang lebih luas adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain, atau seni mempengaruhi perilaku manusia baik perorangan maupun kelompok.

1. Esensi kepemimpinan pada hakekatnya mengandung unsur-unsur berikut:
2. Seseorang atau lebih yang berfungsi memimpin
3. Adanya orang lain yang dipimpin atau pengikut

4. Adanya kegiatan menggerakkan orang lain yang dilakukan dengan mempengaruhi dan mengarahkan perasaan, pikiran, dan tingkah lakunya
5. Adanya tujuan yang hendak dicapai yang dirumuskan secara sistematis dan
6. Berlangsung berupa proses di dalam institusi, organisasi atau kelompok.

Istilah Pemimpin juga harus dibedakan dengan penguasa titik perbedaan antara pemimpin dan penguasa adalah sebagai berikut:

1. Pemimpin:
 - Memberikan inspirasi kepada bawahan
 - Menyelesaikan pekerjaan dan pengembangan bawahan
 - Memberikan contoh kepada bawahan cara melakukan pekerjaan
 - Menerima kewajiban-kewajiban
 - Memperbaiki segala kesalahan atau kekeliruan.
2. Penguasa:
 - Memberikan dorongan kepada bawahan,
 - Menyelesaikan pekerjaan dan mengorbankan bawahan,
 - Menanamkan perasaan takut pada bawahan dan memberikan ancaman,
 - Melimpahkan kewajiban kepada orang lain,

- Melimpahkan kesalahan kepada orang lain apabila terdapat kekeliruan atau penyimpangan-penyimpangan.

Pemimpin dalam pengertian sebagai seorang wirausahawan harus memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

1. Motif prestasi tinggi
2. Kemampuan berpikir orisinal, creative, kritis, analitis dan strategis
3. Memiliki daya penggerak diri (self-motivation)
4. Mampu mengendalikan risiko
5. Memiliki daya juang dan tekad untuk mencapai hasil yang tinggi
6. Penuh tanggungjawab, berinisiatif dan memiliki kesiagaan dan kewaspadaan mental yang tajam
7. Memiliki pengetahuan teknologi luas, kemampuan menggerakkan manusia dan berkomunikasi dengan lincah, berwatak tinggi, berbudi dan berkepribadian luhur.

D. Tiga Pendekatan Utama Kepemimpinan

Gaya kepemimpinan yang paling umum dalam proses perkembangan mempengaruhi perilaku seseorang atau sekelompok orang dalam mencapai tujuan yaitu perilaku otoriter (disebut juga otokratik, dikretik), democratic disebut juga suportif dan laissez-faire disebut free Rein titik pendekatan gaya kepemimpinan ini

difokuskan ke arah penemuan "pola perilaku umum" yang memberi ciri Seorang pemimpin yang efektif.

White dan Lippit (dalam sastrodiningrat, 1998: 45) mengadakan penelitian yang menghasilkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pemimpin Otoriter

Dalam kelompok pimpinan otoriter, pegawai bawahan ada yang agresif dan ada pula yang pasif. Perlakuan agresif ditujukan kepada semua sesama anggotanya, bukan kepada pimpinannya. Suasana yang tercipta dalam saling mengkambing-hitamkan dan saling menjerumuskan. Sesuatu kelompok yang apatis, Terkadang juga melahirkan pemimpin yang otoriter, jika pimpinan tidak ada dalam kelompok ini timbul kegaduhan dan hasil kerja pun menurun titik keadaan bawahan sangat tergantung, harus diperintahkan dan bersikap "asal bapak senang" atau mengampu pada pemimpin, dan antara sesama bawahan agresif dan saling mendominasi titik produktifitas kelompok yang dipimpin oleh pimpinan otoriter lazimnya lebih produktif, dalam arti hasil kerja sebagai topeang yang ada hubungannya dengan kesenangan titik kepemimpinan ini umumnya dianggap kurang baik dan negatif dan dalam jangka panjang menjadi tidak efektif.

Ciri-ciri perilaku kepemimpinan otokratik serta reaksi bawahannya, digambarkan sebagai berikut:

- a. Kebijaksanaan semua hanya ditentukan oleh pimpinan
 - b. Langkah kegiatan teknis ditentukan oleh pimpinan, pada saat tertentu biasanya langkah-langkah berikutnya tidak ada kepastian
 - c. Pimpinan mendiktekan tugas-tugas khusus dan para anggota adalah pelaksanaannya
 - d. Pimpinan cenderung mencela atau memuji secara personal dan tetap menjatuhkan diri dari kegiatan kelompok kecuali dalam hal demonstrasi.
2. Pemimpin Demokrasi

Suasana dalam kelompok ini lebih akrab dan saling menghormati. Hubungan dengan pimpinan lebih bersahabat dan berlandaskan hubungan tugas kedinasan. jika kepemimpinan kebetulan tidak ada, karyawan bawahan bekerja terus secara normal dan tidak dibuat-buat. Produktivitas meskipun tidak mencapai puncak, namun para karyawan bawahan menikmati kegembiraan kerja dan memanfaatkan pengalamannya. Hubungan kerja pola ini pada akhirnya akan menjadi lebih baik dan dinilai baik dan lebih positif, dalam jangka panjang akan menjadi lebih efektif.

Ciri-ciri perilaku kepemimpinan demokratis serta reaksi bawahannya dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Semua kebijaksanaan dibahas dan ditentukan bersama oleh kelompok dengan dorongan dan bantuan pimpinan
 - b. Perspektif kegiatan diperoleh selama masa pembahasan titik langkah-langkah umum kebijaksanaan kelompok digariskan terlebih dahulu dan jika diperlukan dapat meminta nasihat teknis. Pimpinan memberikan saran beberapa alternatif prosedur yang dapat dipilih.
 - c. Para karyawan bawahan bebas untuk bekerjasama dengan siapa saja yang disenangi titik pembagian tugas pekerjaan diserahkan kepada kelompok untuk ditentukan bersama.
 - d. Pimpinan selalu objektif dan berpikir serba fakta dalam memberikan pujian atau kritikan serta berusaha memberi semangat kepada kelompok tanpa banyak mencampuri urusan pekerjaan.
3. Pimpinan Laissez-Faire
- Hasil kerja kelompok yang dipimpin oleh pimpinan laissez-faire lebih memperhatikan titik para karyawan bawahan keadaannya frustrasi dan bekerja ogah-ogahan, main-main, kurang kecintaan terhadap pekerjaannya. Kelompok kerja ini menunjukkan rasa kurang puas.
- Ciri-ciri perilaku kepemimpinan laissez-faire serta reaksi bawahannya digambarkan sebagai berikut:
-

- a. Kebebasan sepenuhnya untuk mengambil keputusan, diberikan kepada kelompok maupun individu, tanpa banyak campur tangan pimpinan.
- b. Berbagai bahan/ data diberikan. Pimpinan dengan jelas menyatakan hanya akan memberikan bahan informasi bila diminta saja. Pimpinan tidak mengambil keaktifan dalam pembahasan bersama kelompok.
- c. Sama sekali tanpa partisipasi pimpinan
- d. Pimpinan jarang memberikan komentar secara spontan, terhadap kegiatan bawahannya, kecuali bila ditanya, dan tidak ada usaha-usaha untuk menilai atau mengatur jalannya pekerjaan organisasi.

E. Sifat-Sifat Pemimpin

Seorang wirausahawan dalam menjalankan usahanya harus memiliki sifat-sifat pemimpin yang akan dicontoh oleh para karyawannya. Sifat-sifat pemimpin ini diajarkan dalam dunia pewayangan yang dikenal sebagai ajaran "Astra Berata" yaitu "8 ajaran kepemimpinan" atau disebut juga "8 ajaran utama alamiah", diantaranya (Masmuh, 2013: 248- 249):

1. Watak Matahari

Matahari mempunyai sifat panas dan penuh energi serta pemberi sarana hidup. Seorang wirausahawan harus dapat berfungsi seperti matahari yaitu dapat

memberi semangat, memberi kehidupan dan memberi energi kepada setiap anak buahnya.

2. Watak Bulan

Bulan mempunyai wujud indah dan menerangi dalam kegelapan titik seorang wirausahawan harus dapat berfungsi seperti bulan, yaitu dapat menyenangkan dan memberi terang dalam kegelapan kepada setiap anak buahnya.

3. Watak Bintang

Bintang mempunyai bentuk yang indah dan menjadi hiasan di malam hari yang sunyi, serta menjadi Kompas atau pedoman bagi orang-orang yang kehilangan arah. Seorang wirausahawan harus dapat berfungsi seperti bintang yaitu bertakwa dan dapat menjadi contoh tauladan dan dapat menjadi pedoman bagi anak buahnya.

4. Watak Angin

Angin mempunyai sifat mengisi setiap ruangan yang kosong, walaupun tempat rumit sekalipun. Seorang wirausaha harus dapat berfungsi seperti angin yaitu dapat melakukan tindakan yang teliti, cermat dan mau turun ke lapangan untuk menyelami kehidupan anak buahnya.

5. Watak Mendung

Mendung mempunyai sifat menakutkan (wibawa), tetapi sesudah menjadi air (hujan) Dapat menghidupkan segala yang tumbuh titik seorang wirausahawan harus dapat berfungsi seperti

mendung yaitu dapat berwibawa, tetapi dalam tindakannya harus bermanfaat bagi anak buahnya.

6. Watak Api

Api mempunyai sifat tegak dan sanggup membakar apa saja yang bersentuhan dengannya. Seorang wirausahawan harus dapat berfungsi seperti api yaitu dapat bertindak adil, mempunyai prinsip, tetap tegak dan tegas tanpa pandang bulu.

7. Watak Samudra

Samudra mempunyai sifat luas dan rata. Seorang wirausahawan harus mempunyai berfungsi seperti samudra yaitu mempunyai pandangan yang luas rata, sanggup menerima persoalan dan tidak boleh membenci terhadap seseorang.

8. Watak Bumi

Bumi mempunyai sifat sentosa dan suci. Seorang wirausahawan harus dapat berfungsi seperti bumi yaitu sentosa budinya dan jujur serta mau memberi anugerah kepada siapapun karyawannya yang telah berjasa ikut memajukan perusahaannya.

F. Tipe-Tipe Kepemimpinan

Para pemimpin dalam setiap organisasi dapat diklasifikasikan menjadi lima tipe utama (Masmuh, 2013: 283-285), yaitu:

1. Tipe Kepemimpinan Otokratis

Kepemimpinan ini menganggap bahwa pemimpin merupakan suatu hak. Ciri-ciri pemimpin tipe ini adalah:

- a. Menganggap bahwa organisasi adalah milik pribadi
- b. Mengidentifikasikan tujuan pribadi dengan tujuan organisasi
- c. Menganggap bahwa bawahan adalah alat semata
- d. Tidak mau menerima kritik pemasaran, dan pendapat dari orang lain karena menganggap dirinya yang paling benar
- e. Selalu bergantung pada kekuasaan formal
- f. Dalam menggerakkan bawahan sering menggunakan pendekatan yang mengandung unsur paksaan dan ancaman

Sifat-sifat yang dimiliki oleh tipe pemimpin otokratis tersebut maka dapat diketahui bahwa tipe ini tidak menghargai hak-hak manusia, Oleh karena itu tipe ini tidak dipakai dalam organisasi modern.

2. Tipe Kepemimpinan Militeristis

Seorang pemimpin tipe militeristis tidak sama dengan pemimpin dalam organisasi militer, artinya tidak semua pemimpin dalam militer adalah tipe militeristis. Seorang pemimpin bertipe militeristis mempunyai sifat-sifat berikut:

- a. Dalam menggerakkan bawahannya, perintah mencapai tujuan digunakan sebagai alat utama

- b. Sangat suka menggunakan pangkat dan jabatannya dalam menggerakkan bawahan
- c. Senang pada formalitas yang berlebihan
- d. Menuntut disiplin yang tinggi dan kepatuhan mutlak dari bawahan
- e. Tidak mau menerima kritik dari bawahan
- f. Menggemari upacara-upacara untuk berbagai keadaan

Dari sifat yang dimiliki oleh pemimpin militeristik, jelaslah bahwa tipe pemimpin seperti ini bukan merupakan pemimpin yang ideal.

3. Tipe Pimpinan Paternalistik

Tipe kepemimpinan paternalistik mempunyai ciri tertentu, yaitu bersifat paternal atau kepaternan. Pemimpin seperti ini menggunakan sifat kepaternan dalam menggerakkan bawahan, terkadang pendekatan yang dilakukan terlalu sentimental. Sifat-sifat umum dari tipe kepemimpinan paternalistik adalah sebagai berikut:

- a. Menganggap bawahannya sebagai manusia yang tidak dewasa
- b. Bersikap terlalu melindungi bawahan
- c. Jarang memberikan kesempatan kepada bawahannya untuk mengambil keputusan oleh karena itu jarang ada pelimpahan wewenang
- d. Jarang memberikan kesempatan kepada bawahannya untuk mengembangkan inisiatif daya kreasi

e. Sering menganggap dirinya maha tahu
Pemimpin seperti ini dalam keadaan tertentu memang diperlukan, tetapi ditinjau dari segi sifat sifat negatifnya, pemimpin paternalistis kurang menunjukkan elemen kontinuitas terhadap organisasi yang dipimpinnya.

4. Tipe Kepemimpinan Karismatis

Para ahli manajemen belum berhasil menemukan sebab-sebab mengapa seorang pemimpin memiliki karisma. Tipe kepemimpinan ini mempunyai daya tarik yang amat besar, oleh karena itu mempunyai pengikut yang sangat besar. Kebanyakan pengikut menjelaskan alasan mengapa menjadi pengikut pemimpin seperti ini. Jumlah yang minim pemimpin karismatik mempunyai pemimpin seperti ini diberkahi dengan kekuatan gaib. Kekayaan, umur kesehatan, profil pendidikan, dan sebagainya, tidak dapat digunakan sebagai kriteria tipe pemimpin karismatis.

5. Tipe Kepemimpinan Demokratis

Tipe kepemimpinan demokratis dianggap sebagai tipe kepemimpinan yang terbaik. Hal ini karena tipe kepemimpinan ini selalu mendahulukan kepentingan kelompok dari pada kepentingan individu. Ciri-ciri dari tipe kepemimpinan demokratis adalah:

- a. Dalam proses menggerakkan bawahan, selalu bertitik tolak dari pendapat bahwa manusia itu adalah makhluk yang termulia di dunia
- b. Selalu berusaha menyelaraskan kepentingan dan tujuan pribadi dengan kepentingan organisasi
- c. Senang menerima saran, pendapat, dan bahkan kritik dari bawahannya
- d. Mentolerir bawahan yang membuat kesalahan dan memberikan pendidikan kepada bawahan agar tidak berbuat kesalahan dengan tidak mengurangi daya kreativitas inisiatif dan prakarsa dari bawahan
- e. Lebih menitikberatkan kerjasama dalam mencapai tujuan
- f. Selalu berusaha untuk menjadikan bawahannya lebih sukses daripadanya
- g. Berusaha mengembangkan kapasitas diri pribadinya sebagai pemimpin

G. Kekuasaan Dalam Hubungan Bisnis

Kekuasaan (*power*) adalah kemampuan untuk bertindak atau memerintah, sehingga menyebabkan orang lain bertindak titik pengertian ini meliputi kemampuan untuk membuat keputusan mempengaruhi orang lain dan mengatasi pelaksanaan keputusan itu. Wewenang adalah hak untuk memerintah orang lain atau pendelegasian dari manajemen yang lebih tinggi, atau

kekuasaan menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi.

Keberhasilan seorang wirausahawan sebagai pemimpin perusahaan banyak ditentukan oleh kemampuannya dalam memahami situasi serta keterampilan dalam menentukan jenis kekuasaan yang tepat untuk merespon tuntutan situasi bisnisnya. Kekuasaan sesungguhnya merupakan konsekuensi logis yang muncul dari setiap organisasi yang didalamnya terdapat pimpinan dan bawahan, atau manajemen puncak dan manajemen tingkat bawah.

Frech dan Raven (dalam Umam, 2012: 309) mengidentifikasi lima bentuk kekuasaan yang harus dipahami oleh seorang wirausahawan untuk menggunakan kekuasaannya dalam menjalankan bisnis antara lain:

1. Kekuasaan ganjaran (*reward power*), yaitu suatu kekuasaan yang didasarkan atas pemberian harapan, pujian, penghargaan atau pendapatan bagi terpenuhinya permintaan seorang pemimpin terhadap bawahannya. Contoh: seorang wirausahawan memberikan imbalan berupa bonus atau komisi penjualan kepada karyawan yang berhasil mencapai target penjualan dalam sebulan.
2. Kekuasaan paksaan (*coercive power*), yaitu suatu kekuasaan an-nas arkan atas rasa takut. Seorang karyawan merasa bahwa kegagalan dalam mencapai

target penjualan dapat menyebabkan dijatuhkannya suatu bentuk hukuman.

3. Kekuasaan legal (*legitimate power*), yaitu kekuasaan yang diperoleh secara sah karena posisi seseorang dalam kelompok atau hierarki keorganisasian.
4. Kekuasaan keahlian (*expert power*), yaitu kekuasaan yang didasarkan atas keterampilan khusus keahlian atau pengetahuan yang dimiliki oleh pemimpin, yang dianggap oleh anak buahnya mempunyai keahlian yang relevan dan diyakini keahlian sang pemimpin melebihi keahlian anak buah
5. Kekuasaan acuan (*referent power*), yaitu suatu kekuasaan yang didasarkan atas daya tarik seseorang. Seorang pemimpin dikagumi oleh para pengikutnya karena memiliki suatu ciri khas. Bentuk kekuasaan ini dinamakan kharisma. Pemimpin yang memiliki daya kharisma yang tinggi dapat meningkatkan semangat dan daya tarik pengikutnya untuk melakukan sesuatu.

H. Kuis

1. Apa perbedaan antara pemimpin dan penguasa?
2. Unsur-unsur apa saja yang harus dimiliki oleh seorang wirausahaan?
3. Sebutkan ciri-ciri perilaku kepemimpinan otokratik?
4. Sebutkan tipe-tipe kepemimpinan beserta ciri-cirinya?

5. Kekuasaan apa yang harus dipahami oleh seorang wirausahawan untuk menggunakan kekuasaannya dalam menjalankan bisnis menurut Frech dan Raven?

BAB 7

Pengambilan Keputusan

A. Overview

Dalam berwirausaha, pengambilan keputusan merupakan salah-satu hal yang urgent. Maka dari itu pada materi ini membahas tentang penambilan keputusan oleh seorang wirausaha agar tidak salah dalam melangkah yang buat usahanya sia-sia.

B. Tujuan

1. Mengetahui pengertian pengambilan keputusan
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan

C. Pengertian Pengambilan Keputusan

Seorang wirausahawan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya pasti akan menghadapi situasi dan kondisi yang sulit, sehingga membuat seorang wirausahawan perlu melakukan pengambilan keputusan demi kelangsungan hidup perusahaannya. Pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap permasalahan yang dihadapi titik pendekatan tersebut menyangkut pengetahuan mengenai esensi atas permasalahan yang dihadapi, pengumpulan fakta dan data yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi,

analisis permasalahan dengan menggunakan fakta dan data, mencari alternative pemecahan, menganalisis setiap alternative sehingga ditemukan alternative yang paling rasional dan penilaian atas keluaran yang dicapai.

Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternative yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi titik tindakan pengambilan keputusan berarti memilih dan menetapkan satu alternative yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternative yang dihadapi titik alternative yang ditetapkan merupakan keputusan. Kualitas dari keputusan yang diambil tersebut merupakan standar dari efektivitas organisasi.

Beberapa Pengertian Pengambilan Keputusan Menurut Para Ahli, Sebagai Berikut:

1. *G. R. Terry* : Mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin.
2. *P. Siagian* : Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan fakta dan data.
3. *Horold dan Cyril O'Donnell* : Mereka mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan diantara alternatif mengenai suatu cara bertindak yaitu inti dari perencanaan, suatu rencana tidak

dapat dikatakan tidak ada jika tidak ada keputusan, suatu sumber yang dapat dipercaya, petunjuk atau reputasi yang telah dibuat.

4. *Claude S. Goerge, Jr* : Mengatakan proses pengambilan keputusan itu dikerjakan oleh kebanyakan manajer berupa suatu kesadaran, kegiatan pemikiran yang termasuk pertimbangan, penilaian dan pemilihan diantara sejumlah alternatif.

Herbert A. Simon (dalam Siswanto, 2007: 172) mengembangkan klasifikasi jenis keputusan, yaitu:

1. Keputusan yang di program (*programmed decision*)
Keputusan dapat diprogram kan sejauh keputusan tersebut berulang dan rutin serta telah dikembangkan prosedur tertentu untuk menanganinya. Seorang wirausahawan pasti akan membuat keputusan yang diprogramkan dalam pekerjaan yang ditugaskan kepada karyawannya secara rutin. Keputusan tersebut harus dilakukan tanpa mengeluarkan sumber daya organisasi yang kurang perlu. Keputusan yang deprogram secara tradisional telah ditangani dengan norma, prosedur kerja yang baku, dan struktur organisasi yang mengembangkan prosedur spesifik untuk menanganinya.

2. Keputusan yang tidak di program (*Nonprogrammed Decision*)

Suatu keputusan tidak di program ketika keputusan tersebut baru dan tidak tersusun sehingga tidak ada prosedur yang pasti untuk menangani permasalahan titik keputusan yang tidak di program harus diidentifikasi dengan tepat karena jenis pengambilan keputusan yang seringkali memerlukan alokasi dana yang sangat besar. Keputusan yang tidak deprogram secara tradisional telah ditangani dengan proses pemecahan umum pertimbangan intuisi dan kreativitas.

D. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan adalah suatu pilihan yang dibuat dari dua atau lebih alternative. Proses pengambilan keputusan adalah serangkaian tahap yang terdiri dari 8 langkah yang meliputi:

1. Langkah 1: Mengidentifikasi masalah titik Masalah adalah suatu perbedaan antara keadaan pekerjaan yang ada dan keadaan pekerjaan yang dikehendaki.
2. Langkah 2 : mengidentifikasi kriteria keputusan. Kriteria keputusan adalah kriteria yang menentukan apa yang relevan dalam suatu keputusan.
3. Langkah 3 : Memberi robot pada kriteria.
4. Langkah 4 : Menyusun alternatif-alternatif.
5. Langkah 5 : Menganalisis alternatif.
6. Langkah 6 : Memilih suatu alternatif.

7. Langkah 7 : Mengimplementasikan alternatif terpilih.
8. Langkah 8 : Mengevaluasi efektivitas keputusan.

Pendapat lain menyimpulkan bahwa ada 4 langkah yang harus diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan secara sehat, yaitu (Sastrodiningrat, 1998 : 103):

1. Merumuskan masalah

Permasalahan yang dirumuskan secara sempurna berarti permasalahan tersebut telah selesai separuh, dan merumuskan masalah berarti mengkaji tingkat kedalaman persoalan, tidak semata-mata hanya dilihat dari kulitnya yang tampak saja. Masalah perlu dianalisis, bukan sekadar harus diatasi untuk diselesaikan saja. Seorang wirausahawan sebagai pemimpin perusahaan dalam pengambilan keputusan harus memiliki:

- a. pertimbangan yang matang dan melihat jauh kedepan, dan
- b. memerlukan pengertian Dan keberanian yang tinggi

2. Pengumpulan informasi

Pengambilan keputusan yang bersifat kebendaan harus berdasarkan pengumpulan data yang pertinen. 3 pola umum dalam pengumpulan informasi, yaitu:

- a. Tolok ukur: kepastian kualitas, biaya, dan sebagainya.
- b. Fakta: historis, deskriptif.

c. Pendapat.

Sumber informasi berasal dari :

a. Luar perusahaan (eksternal)

- 1) Lingkungan: sosial, politik hukum, ekologi, lingkungan daerah dan sebagainya.
- 2) Ekonomi: kecenderungan, perkiraan, korelasi, tingkat suku bunga data keadaan sekarang.
- 3) Persaingan: hasil produksi perusahaan, wilayah, kemungkinan penambahan barang, perluasan kapasitas, dan sebagainya.

b. Dalam perusahaan (internal)

- 1) Keuangan: model, pemasaran, keuntungan, produksi dan sebagainya.
- 2) Non-keuangan: organisasi, kepegawaian, metoda, fasilitas sistem, penelitian, pendidikan dan sebagainya.

3. Memilih pemecahan keputusan yang paling layak

Inti keputusan terkadang adalah bukan memilih yang paling ideal, melainkan yang paling baik dalam kondisi pada saat itu. masalah-masalah yang harus diperhatikan dalam memilih pemecahan yang tepat adalah:

- a. Komparatif: pengeluaran, biaya modal, faktor waktu, jatuh tempo waktu penyerahan rencana bisnis, siklus bisnis.

- b. Historikal: pembukuan, biaya, analisis marginal, analisis. Impas, anggaran dan sebagainya.
 - c. Matematika: analisis statistik, angka rata-rata, rasio, deviasi kesalahan, korelasi, ekstra polasi, kecenderungan sekular, variasi, siklus, fluktuasi musiman, analisis matematika, dan sebagainya.
 - d. Peta/ diagram: diagram batang, skala logaritma, peta rasio, diagram tebaran, dan sebagainya.
4. Melaksanakan keputusan (pohon keputusan)
- Ilustrasi dari pohon keputusan adalah seorang wirausahawan meninggalkan warisan sebesar 1 miliar rupiah. Seorang anaknya yang menjabat sebagai wakil direktur pabrik menghendaki mekanisasi produk titik seseorang anaknya yang lain yang menjabat sebagai wakil Direktur Pemasaran menghendaki diadakan peningkatan produksi penjualan titik permasalahannya adalah gagasan mana yang sebaiknya diputuskan? kedua gagasan tersebut harus dianalisis berdasarkan perkiraan data di masa lampau dengan pengharapan pengharapan di masa mendatang akan berulang kembali dengan faktor-faktor tersebut yang sama.
- Analisis keputusan tersebut melalui pohon keputusan. Warisan satu miliar tersebut diperkirakan akan dikembangkan melalui dua

sector, yaitu mekanisasi dan pengembangan produksi. Manfaat dalam menggunakan teknik pengambilan keputusan berjenjang ini adalah:

- a. Mengurangi benturan. Setiap keputusan besar dalam suatu perusahaan pastilah menyentuh nasib, karet dan Ambisi beberapa pelaksana sedangkan di lain pihak dapat menguntungkan beberapa gelintir orang. Pengambilan keputusan secara berjenjang ini dapat menghindarkan emosi dan kepentingan perorangan dan dapat mempersatukan kepentingan ke dalam kesepakatan bersama secara rasional.
- b. Pertimbangan secara sistematis. Keputusan berjenjang ini dapat menentukan secara pasti hasil secara rasional dan logis, sebelum berbagai kemungkinan dapat dilaksanakan. Hal ini memungkinkan dapat mengadakan perbandingan kemungkinan keuntungan dan kerugiannya setiap keputusan tersebut.
- c. Memungkinkan mengambil keputusan terbaik. Teknik pengambilan keputusan berjenjang ini memungkinkan pengambilan keputusan dengan dua keyakinan, yaitu:
 - Pilihan mudah diukur/dibandingkan satu sama lain khususnya dengan perbandingan matematika *return on investment* dan faktor risiko

- Pertimbangan subjektif tidak mendapat tempat dalam pengambilan keputusan berjenjang yang demikian.

Tiga sudut pandang mengenai pengambilan keputusan yaitu:

1. Rasional, yaitu mendeskripsikan pilihan yang konsisten dan memaksimalkan nilai dalam kendala-kendala yang telah diketahui.
2. Rasional terbatas yaitu perilaku yang rasional dalam parameter model yang disederhanakan yang menangkap ciri-ciri Hakiki suatu masalah
3. Institutive, yaitu suatu proses pengambilan keputusan secara tidak sadar, Berdasarkan pengalaman sebelumnya dan pertimbangan yang sudah terkumpul.

Seorang wirausahawan dalam setiap pengambilan keputusan pasti memerlukan kombinasi atau faktor-faktor sebagai berikut:

1. Intuisi dan perasaan
2. Pengumpulan, pengelolaan, penilaian, dan interpretasi fakta secara rasional sistematis
3. Pengalaman
4. Kewibawaan
5. Otoritas

Kelima faktor diatas harus dimiliki oleh seorang wirausahawan untuk secara sendirian menghadapi permasalahannya agar dapat mengambil keputusan secara individu titik setiap individu selalu memiliki

kelemahan, dan semakin Kompleks permasalahan yang dihadapi maka semakin banyak kelemahannya. Seorang wirausahawan dituntut untuk cermat dalam memilih jalan dan cara memperkuat diri serta memperbesar jangkauan pengendalian terhadap aspek-aspek yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi.

Seorang wirausahawan, jika lemah dalam intuisi atau perasaan dapat meminta nasihat dari orang-orang yang dikenalnya memiliki intuisi atau perasaan yang tajam. Seorang wirausahawan, jika lemah dalam pengumpulan pengolahan penilaian dan interpretasi fakta maka dapat meminta bantuan kepada staf ahli. Seorang wirausahawan jika lemah dalam pengalaman, maka dapat meminta pertimbangan dari orang-orang atau suatu dewan penasihat yang seorang wirausahawan jika lemah dalam hal kewibawaan, maka dapat membentuk suatu dewan yang terdiri dari tokoh yang memiliki nama dan berwibawah. Seorang wirausahawan jika lemah dalam otoritas maka sebaiknya membatasi diri dari peran sebagai pelaksana atau penyelenggaraan.

Metode atau cara pengambilan keputusan organisasi sederhana dapat di aplikasikan terhadap karakteristik keputusan sebagai berikut:

- a. Keputusan yang bersifat sederhana atau rutin dapat diambil secara individu.

- b. Keputusan yang dilakukan dapat diserahkan kepada suatu unit pengolah elektronik atau kepada orang yang professional.
- c. Keputusan yang bersifat rumit dan kompleks dalam arti tanggung jawab social sebaiknya diambil berkelompok untuk mempermudah analisis permasalahan dan memperingan resiko.
- d. Keputusan yang bersifat rumit dan kompleks karena permasalahan mengandung beberapa alternative yang tidak terjangkau dengan otak biasa maka sebaiknya diambil seorang ahli dan professional.

E. Kuis

- 1. Apa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan?
- 2. Apa saja jenis keputusan menurut Herbert A. Simon? Jelaskan!
- 3. Sebutkan 8 langkah proses pengambilan keputusan?
- 4. Masalah-masalah apa yang harus diperhatikan dalam memilih pemecahan yang tepat?
- 5. Bagaimana metode atau cara pengambilan keputusan organisasi sederhana agar dapat di aplikasikan terhadap karakteristik keputusan?

BAB 8

Pemilihan Bidang Usaha

A. Overview

Pada materi ini membahas tentang bagaimana pengembangan wawasan dalam berwirausaha, bagaimana merintis usaha baru, sampai pada pembahasan tentang pengeceran dan perdagangan besar.

B. Tujuan

1. Memahami pengembangan wawasan bidang usaha
2. Memahami rintisan wirausahawan baru
3. Memahami dan menguasai bagaimana wirausaha waralaba
4. Memahami dan menguasai pembahasan pengeceran
5. Memahami pembahasan perdagangan besar

C. Pengembangan Wawasan Bidang Usaha

Hasil penelitian di lapangan menyimpulkan bahwa terdapat beragam cara dan sebab seseorang memulai wirausaha. Lima sebab atau cara seseorang untuk memulai merintis wirausaha, yaitu:

1. Faktor keluarga wirausahawan

Wirausahawan yang memulai wirausaha karena faktor keluarga cukup banyak ditemui, artinya seseorang memulai wirausaha karena keluarganya sudah memiliki usaha sebelumnya. Titi orang tua atau saudara wirausahawan tersebut menganjurkan keluarga lainnya untuk membuka usaha sendiri. Titik keluarga sengaja menghader anggota keluarga lain untuk meneruskan usaha h&m membuka cabang atau usaha baru, mulai dari modal, supply bahan-bahan, sampai manajemen, sang pengusaha pemula tinggal mengikuti yang sudah ada.

2. Sengaja turun menjadi wirausahawan

Seseorang sengaja turun menjadi wirausahawan, artinya orang tersebut dengan sengaja mendirikan usaha, biasanya belajar dari kesuksesan orang lain. Seseorang mengikuti contoh dari wirausahawan yang ada dengan mencari modal atau mitra dengan orang lain. Model ini biasanya dilakukan oleh orang-orang yang berstatus pegawai, namun memiliki naluri bisnis. Kesuksesan dan kegagalan orang lain menjadi tuntutan dan pedoman bagi wirausahawan ini dalam menjalankan kegiatan usahanya.

3. Kerja sampingan

Faktor berikutnya adalah berwirausaha dengan tidak disengaja, biasanya dilakukan secara islam, yang sering disebut wirausaha sampingan untuk tambahan kegiatan titik wirausaha ini biasanya dilakukan oleh

orang-orang yang mencoba menjual atau memproduksi sesuatu skala kecil untuk mengisi waktu luang tetapi usahanya terus meningkat. Permintaan yang meningkat juga terus dilakukan oleh pemilik dengan menambah modal dan kapasitas produksinya sehingga kegiatan yang semula dilakukan hanya untuk mengisi waktu senggang menjadi wirausaha yang memberikan hasil yang luar biasa.

4. Coba-coba

Seseorang berwirausaha dengan cara coba-coba juga banyak dilakukan dan menuai sukses. Wirausaha ini biasanya dilakukan oleh orang-orang yang belum memiliki pengalaman dan sulit mencari pekerjaan, atau para korban pemutusan hubungan kerja (PHK).

5. Terpaksa

Faktor usaha karena terpaksa memang jarang terjadi namun berdasarkan hasil penelitian ternyata ada beberapa wirausahawan yang berhasil karena keterpaksaan. Orang-orang ini biasanya berwirausaha karena kehilangan pekerjaan atau menganggur.

Cara-cara memulai usaha yang lazim dilakukan adalah:

1. Mendirikan usaha baru

Seseorang memulai usaha dengan mendirikan perusahaan baru, dalam hal ini yang harus dilakukan adalah mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan badan usaha, mulai dari akta

notaris sampai ke pengadilan negeri. Tugas lainnya adalah mencari lokasi yang tepat dan menyediakan peralatan atau mesin yang sesuai dengan usahanya.

2. Membeli perusahaan

Usaha ini dilakukan dengan cara membeli perusahaan yang sudah ada atau sudah berjalan sebelumnya. Pembelian usaha dapat dilakukan terhadap perusahaan yang sedang berjalan atau perusahaan yang tidak aktif, tetapi masih memiliki badan usaha. Titik pembelian meliputi saham berikut aset perusahaan yang dimiliki.

3. Kerjasama manajemen dengan sistem waralaba (*franchising*)

Model ini dikembangkan dengan memakai nama dan manajemen perusahaan lain. Titik perusahaan pemilik nama disebut sebagai perusahaan induk (*franchisor*) dan perusahaan pemberi waralaba disebut *franchise*.

4. Mengembangkan usaha yang sudah ada

Pengusaha melakukan pengembangan atas usaha yang sudah ada sebelumnya, baik pengembangan berupa cabang ataupun penambahan kapasitas lebih besar. Kegiatan seperti ini biasanya dilakukan perusahaan keluarga.

D. Rintisan Wirausaha Baru

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh seorang wirausahawan baru adalah pemilihan bidang yang ingin ditekuni titik pemilihan bidang usaha ini penting agar seorang wirausahawan mampu mengenal seluk seluk usaha tersebut dan mampu mengelolanya. Langkah-langkah menentukan bidang usaha yang akan digeluti tergantung dari empat faktor yaitu sebagai berikut:

1. Minat atau bakat

Minat atau bakat sudah ada dan dapat timbul dari dalam diri seseorang artinya ketertarikan pada suatu bidang sudah tertanam dalam dirinya. Minat juga dapat tumbuh setelah dipelajari dari berbagai cara. Seseorang yang memiliki minat dari dalam atau bakat dari keturunan akan lebih mudah dan lebih cepat beradaptasi dalam mengembangkan usahanya.

2. Modal

Modal secara luas dapat diartikan uang karena uang diperlukan untuk memulai usaha titik modal dalam arti sempit dapat dikatakan sebagai keahlian seseorang. Keahlian inilah yang dapat membuat seseorang untuk bergabung dengan orang-orang yang memiliki modal uang untuk menjalankan usaha.

3. Waktu

Waktu adalah masa seseorang untuk menikmati hasil dari usahanya. Setiap usaha memiliki masa yang berbeda-beda baik dalam jangka waktu pendek maupun jangka waktu menengah atau panjang.

4. Laba

Faktor yang perlu dipertimbangkan adalah besarnya margin laba yang diinginkan, selain itu perlu dipertimbangkan juga jangka waktu memperoleh laba tersebut. Margin laba adalah jumlah laba yang akan diperoleh (dalam persentase tertentu) dan jangka waktu adalah lama tidaknya memperoleh laba, sesaat atau terus-menerus.

5. Pengalaman

Pengalaman di sini adalah pengalaman pribadi wirausahawan atau pengalaman orang lain yang telah berhasil dalam melakukan usaha titik pengalaman ini merupakan pedoman atau guru agar tidak melakukan kesalahan dalam menjalankan usaha.

E. Wirausaha Waralaba

Waralaba (*franchising*) adalah suatu sistem distribusi dimana pemilik bisnis yang semi mandiri (*franchise*) membayar iuran dan royalti kepada induk perusahaan (*franchisor*) untuk mendapatkan hak Menggunakan merek dagang induk perusahaan, menjual barang atau jasanya dan sering kali menggunakan format

dan sistem bisnisnya titip membeli waralaba (*franchise*) tidak menjalankan bisnisnya sendirian, melainkan membeli "paket sukses" dari waralaba, yang menunjukkan cara menggunakannya. Faktor utama kegagalan para pemberi waralaba adalah karena tidak mau mengikuti rumus yang sudah diberikan.

Waralaba didasarkan pada hubungan terus-menerus antara pewaralaba dan pemberi waralaba titip waralaba memberikan layanan layanan yang berharga seperti penelitian pasar sistem bisnis yang telah teruji, nama yang telah dikenal dan banyak lagi, sebagai imbalannya adalah pemberi waralaba membayar biaya awal waralaba, dan terus-menerus membayar royalti yang merupakan persentase tertentu dari penjualan serta setuju menjalankan gerainya sesuai dengan sistem dari pewaralaba.

1. Jenis-Jenis Waralaba

Thomas zimmerer, dkk (2008: 259) mengelompokkan waralaba menjadi tiga tipe dasar, yaitu:

- a. Waralaba nama dagang (*tradename franchising*), yaitu pemberi waralaba membeli hak untuk memakai nama dari pewaralaba tanpa pembatasan bahwa pembeli waralaba hanya mendistribusikan produk-produk tertentu dengan nama pewaralaba tersebut.
- b. Waralaba distribusi produk (*product distribution franchising*), artinya pewaralaba memberikan hak kepada pemberi waralaba

untuk menjual produk-produk tertentu dengan nama merek dan merek dagang pewaralaba melalui jaringan yang selektif dan terbatas.

- c. Waralaba murni (*pure franchising*), dikenal juga sebagai waralaba komprehensif (*comprehensive franchising*) atau waralaba format bisnis (*business format franchising*) yang meliputi pemberian format bisnis secara lengkap kepada pemberi waralaba termasuk izin menggunakan nama dagang, produk atau jasa untuk dijual ke pabrik, metode pengoperasian, rencana pemasaran, proses pengendalian kualitas sistem komunikasi dua arah dan layanan-layanan lain yang diperlukan untuk mendukung bisnis.

2. Keuntungan Wirausaha Waralaba

Wirausaha waralaba bagi seorang wirausahawan pemula, akses kepada model bisnis yang telah terbukti berhasil adalah jalan paling aman untuk memiliki sebuah bisnis. Keuntungan-keuntungan dari wirausaha waralaba yang dapat diambil oleh pemberi waralaba adalah sebagai berikut:

- a. Dukungan dan pelatihan manajemen

Salah satu penyebab utama kegagalan bisnis adalah ketidakmampuan manajemen. Untuk mengatasi kegagalan bisnis, waralaba memberikan pelatihan manajemen pada pemberi waralaba sebelum membuka gerai

baru. Program pelatihan mengajarkan semua detail yang diperlukan oleh pemberi waralaba agar menguasai cara menjalankan aktivitas harian selain juga nuansa dalam menjalankan bisnis yang sukses.

b. Daya tarik merk

Pemberi waralaba berlisensi membeli hak untuk menggunakan nama merek yang sudah terkenal dan diiklankan secara nasional untuk suatu produk atau jasa. Pemberi waralaba mendapatkan keuntungan dengan mengidentifikasikan bisnisnya dengan merek dagang yang sudah dikenal dan biasanya memiliki daya tarik tinggi, terutama bila seseorang membeli waralaba sistem yang sudah mapan.

c. Standarisasi kualitas barang dan jasa

Pewaralaba biasanya menuntut agar pembeli waralaba tunduk pada standar kualitas dan pelayanan yang seragam di seluruh jaringan, untuk menjaga Citra dan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan perusahaan. Pewaralaba berhak untuk memutuskan kontrak dan membeli kembali kredit dari pembeli waralaba apabila pembeli waralaba gagal memenuhi standar yang ditetapkan.

- d. Program periklanan nasional
Program periklanan yang efektif penting untuk kesuksesan hampir semua operasi waralaba. Kampanye periklanan diatur dan dikendalikan oleh pewaralaba, tetapi secara aktual kegiatan itu dibiayai oleh pemberi waralaba.
- e. Bantuan waralaba
Bantuan keuangan dari pewaralaba kepada pemberi waralaba bisa berupa bentuk lain selain pinjaman langsung ke sewa beli, atau kredit jangka pendek titik pewaralaba biasanya bersedia membantu para pemberi waralaba yang berkualifikasi tinggi agar bisa berhubungan dengan bangkoma lembaga non bank pemberi pinjaman, serta berbagai sumber dana lainnya.
- f. Produk dan format bisnis yang sudah terbukti
Pemberi waralaba intinya membeli pengalaman pewaralaba dalam bentuk sistem bisnis. Pemberi waralaba tidak harus membangun bisnis dari awal dan dapat menguntungkan diri pada cara dan teknik dari bisnis yang sudah mapan titik prosedur-prosedur dan operasi yang standarisasi akan meningkatkan peluang kesuksesan dan menghindari inefisiensi dalam belajar "mencoba dan gagal".

- g. Pemusatan daya beli
Keunggulan yang mencolok dari pemberi waralaba dibandingkan perusahaan kecil Mandiri adalah keikutsertaannya dalam daya beli pewaralaba yang berpusat dalam volume besar.
- h. Pemilihan tempat dan proteksi wilayah
Pemilihan lokasi yang tepat sangat penting untuk kesuksesan bisnis kecil maupun waralaba. Pewaralaba yang telah berpengalaman memahami bahwa memilih suatu lokasi di wilayah yang padat lalu lintasnya tetapi di sisi lain yang salah, dapat menggagalkan suatu unit waralaba dari awal. Proteksi wilayah dilakukan oleh waralaba kepada pemberi waralaba untuk memasarkan barang atau jasa dengan merek tertentu di daerah tertentu. Klausul yang menetapkan Sona proteksi yang melarang dibukanya gerai lain dari waralaba yang sama memberikan kepastian perlindungan dan keamanan pada pemberi waralaba.
- i. Peluang sukses lebih besar
Ada dua sisi risiko ketika wirausahawan membeli suatu waralaba yaitu kesuksesan atau kegagalan, tergantung pada keahlian manajerial dan motivasi pemberi waralaba dan tergantung pada pengalaman dan sistem bisnis

pihak pewaralaba. Para wirausahawan waralaba telah meyakini bahwa waralaba merupakan kunci sukses dalam berbisnis.

3. Kerugian Membeli Waralaba

Kerugian-kerugian yang dapat dialami oleh wirausahawan yang memiliki bisnis waralaba adalah sebagai berikut yaitu:

- a. Iuran waralaba dan royalti terus menerus
Setiap pewaralaba menetapkan iuran dan meminta bagian dari pendapat penjualan yang dihasilkan sebagai pengganti atas penggunaan nama, produk atau jasa dan sistem bisnis.
- b. Sepenuhnya mengikuti operasi standar
Pewaralaba untuk melindungi citra publiknya, mewajibkan pemberi waralaba untuk mempertahankan standar operasi tertentu. Pembeli waralaba yang terus-menerus gagal memenuhi persyaratan minimum standar yang telah ditetapkan oleh para laba akan dihentikan lisensinya.
- c. Batasan dalam pembelian
Pembeli waralaba disyaratkan untuk membeli produk peralatan khusus, atau barang-barang lain dari pemasok yang ditunjuk, dalam rangka mempertahankan standar kualitas. Pewaralaba boleh menetapkan harga produk produk yang dijualnya, tetapi hak menetapkan harga jual

produk kepada konsumen ada ditangan pembeli waralaba.

d. Lini produk terbatas

Perjanjian waralaba menetapkan bahwa pemberi waralaba hanya boleh menjual produk yang disetujui oleh pewaralaba

e. Syarat kontrak dan pembaruannya

Kontrak waralaba selalu ditulis dengan tujuan melindungi pihak pewaralaba karena kontrak tersebut ditulis oleh notaris pewaralaba. Pemberi waralaba harus memahami berbagai syarat dan aturan yang mengatur pembaharuan kontrak waralaba pada tanggal jatuh tempo perjanjian aslinya. Pemberi waralaba akan diminta untuk membayar biaya pembaruan dan memperbaiki berbagai kekurangan yang ditemukan di berbagai gerak.

f. Program pelatihan yang tidak memuaskan

Pembeli waralaba sebelum menandatangani suatu waralaba akan sangat bijak untuk mencari tahu berbagai detail program pelatihan yang disediakan pewaralaba agar dapat terhindar dari berbagai hal di luar dugaan yang tidak menyenangkan titik calon pembeli waralaba harus waspada terhadap pewaralaba yang tidak bertanggungjawab yang menjanjikan jasa kom nasihat dan bimbingan, tetapi tidak memberikan apa-apa.

g. Kejenuhan pasar

Pembeli waralaba dalam sistem yang cepat berkembang dapat meraup berbagai manfaat dari kegiatan perluasan pihak pemberi waralaba, tapi para pembeli waralaba tersebut juga dapat menghadapi penurunan bisnis akibat dari strategi pertumbuhan pihak pewaralaba yang agresif, yaitu kejenuhan pasar. Waralaba yang berkembang sangat cepat akan menyebabkan risiko dekatnya lokasi antar gerak sehingga saling memakan penjualan.

h. Kurangnya kebebasan

Pemberi waralaba ketika menandatangani kontrak setuju untuk menjual produk atau jasa dari pewaralaba dengan mengikuti rumusan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Ciri waralaba ini merupakan sumber kesuksesan sistem, tetapi hal ini juga sering menyebabkan pemberi waralaba merasa harus melapor kepada seorang "bos". Pewaralaba ingin memastikan kesuksesan pemberi waralaba dan memantau dengan cermat kinerja pemberi waralaba hanya untuk meyakinkan bahwa pembeli waralaba tersebut mengikuti aturan yang telah ditentukan.

F. Pengecer (*Retailer*)

Pengecer adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara nonbisnis. Istilah lain adalah dealer atau penyalur. Klasifikasi pengecer adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Tingkat Pelayanan
 - a. Penjualan eceran swalayan
 - b. Penjualan eceran dengan memilih sendiri
 - c. Penjualan eceran dengan pelayanan terbatas
 - d. Penjualan eceran dengan pelayanan penuh
2. Berdasarkan *Product Line*
 - a. Toko khusus yaitu toko yang hanya menjual satu jenis produk
 - b. Toko swalayan di mana volume penjualan tinggi sedikit dan dengan biaya yang rendah. Contoh indomaret dan alfamart
 - c. Toko serba ada, yaitu menjual beberapa macam produk, biasanya pakaian perlengkapan rumah tangga, dan barang rumah tangga. Contoh: toko matahari.
 - d. Toko barang kebutuhan sehari-hari, merupakan toko bahan pangan yang relatif kecil yang ada di kompleks pemukiman.
 - e. *Super store*, gabungan dari *hypermarket* yaitu menjual barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen seluruhnya dan termasuk juga non pangan. Contoh carrefour, makro, lotte mart

- f. Bisnis jasa, seperti hotel, motel, restoran, bengkel, bioskop, dan lain-lain.
- 3. Berdasarkan Penekanan Harga Relatif
 - a. Toko pemberi potongan harga, yaitu menjual produk-produk standar dengan harga lebih murah dari pedagang biasa dengan cara memperoleh margin laba sedikit tetapi dengan volume yang tinggi titik toko ini mempunyai lima unsur yaitu:
 - 1) Menjual barang dagangan dengan harga lebih rendah dibandingkan dengan penjual yang memperoleh laba tinggi.
 - 2) Mengutamakan merek dagang nasional, sehingga harga rendah tidak memberi kesan kualitas rendah.
 - 3) Melayani sendiri
 - 4) Lokasi di tempat dengan biaya sewa rendah
 - b. Toko gudang, merupakan suatu operasi penjualan yang pelayanannya dikurangi, diberi potongan harga tanpa pamer janji. Contoh: gudang ruang pamer baju ekspor.

G. Perdagangan Besar

Perdagangan besar (*Wholesaling*) dalam pengertian luas meliputi penjualan dan semua kegiatan yang langsung berhubungan dengan penjualan barang barang atau jasa kepada pembelinya dengan maksud untuk dijual kembali atau untuk digunakan dalam usaha sendiri

(Saladin, 2007: 115). Perdagangan besar dalam pengertian sempit adalah perusahaan-perusahaan yang terutama melakukan aktivitas perdagangan besar.

Perbedaan pedagang besar atau grosir dengan pedagang eceran adalah:

1. Grosir kurang memperhatikan promosi, iklim atau suasana lokasi, karena berhubungan dengan para pelanggan bisnis dan tidak dengan konsumen akhir.
2. Transaksi yang dilakukan grosir atau pedagang besar biasanya lebih besar dibandingkan dengan pedagang eceran
3. Para pedagang besar biasanya menguasai daerah perniagaan lebih luas Jika dibandingkan pedagang eceran.

Jenis-jenis grosir terdiri dari:

1. Grosir pedagang besar adalah bisnis mandiri yang menangani barang-barang dagangan sendiri titik grosir ini terdiri dari:
 - a. Grosir dengan pelayanan penuh, menyediakan pelayanan jasa seperti biaya pergudangan, wiraniaga, pemberian kredit, penyerahan barang dan pemberian bantuan manajemen. Grosir ini dibagi menjadi:
 - 1) Pedagang grosir, yaitu menjual kepada pengecer dan memberi pelayanan jasa penuh.

- 2) Penyaluran industri, yaitu grosir pedagang yang lebih menjual jasanya kepada pabrik dibandingkan pengecer.
 - b. Grosir dengan pelayanan jasa terbatas, yaitu grosir dengan pelayanan terbatas lebih sedikit memberikan pelayanan jasa kepada para pemasok dan para pembeli. Grosir ini terdiri dari grosir yang menjual secara tunai, grosir dengan struktur grosir perantara, pemborong koperasi produsen, grosir yang melayani melalui pos.
2. Makelar dan agen titik perbedaan makelar dan agen dengan pedagang grosir adalah:
- a. Makelar dan agen tidak memiliki barang dan hanya menjalankan beberapa fungsi, yaitu memudahkan pembelian dan penjualan titik fungsi utama makelar adalah:
 - 1) Sebagai penghubung antara pembeli dan penjual
 - 2) Membantu dalam negosiasi
 - b. Agen mewakili pembeli maupun penjual dengan dasar yang lebih permanen. Macam-macam agen terdiri dari: agen produsen, agen penjualan, agen pembelian, dan pedagang komisi.
3. Kantor dan cabang pengecer serta pengecer, yaitu operasi penjualan partai besar yang lebih banyak dilakukan oleh para penjual atau pembeli sendiri
-

ketimbang melalui para grosir bebas. Terdiri dari: kantor cabang penjualan dan kantor pembelian.

4. Grosir serba aneka, yaitu jenis browser yang terdapat dalam beberapa sektor pertanian titik terdiri dari: pengumpul hasil pertanian, terminal dan pabrik minyak, serta perusahaan pelanggan.
5. *Rock jobbe*, yaitu pedagang besar perdagangan umum yang memperdagangkan barang-barang dan bahan makanan dan tidak dapat segera menjual langsung kepada supermarket.
6. Pedagang dengan fungsi terbatas yaitu pedagang perantara yang tidak melakukan fungsi-fungsi dagang besar dan aktivitasnya terkonsentrasi pada barang jenis dagangan saja titik pedagang besar fungsi terbatas dibagi lagi:
 - a. *Jobber (wagon jobbers)*, yaitu menjual atau menyerahkan barangnya kepada pelanggan pelanggan seperti barang-barang yang cepat rusak dan bersifat sangat laku. Contoh: keripik kentang dan lain-lain.
 - b. *Drop shipper*, yaitu mengoper hak milik atas barang-barang tetapi tidak memindahkan secara fisik.

H. Kuis

1. Sebutkan dan jelaskan cara-cara memulai usaha yang lazim dilakukan?
2. Apa saja langkah-langkah menentukan bidang usaha yang akan digeluti?
3. Apa keuntungan dan kerugian membeli waralaba?
4. Sebutkan jenis-jenis pengeceran berdasarkan product line beserta contohnya?
5. Sebutkan perbedaan antara pedagang besar atau grosir dengan pedagang eceran?

BAB 9

Pemasaran Praktis

A. Overview

Pada mata kuliah ini dapat memberikan pengetahuan kepada peserta didik dan kemampuan inovatif dan kreatif yang dijadikan sebagai dasar, pondasi, dan sumber daya yang untuk mencari suatu peluang menuju kesuksesan. Mahasiswa akan memperoleh materi berupa bentuk-bentuk pasar, macam-macam pasar, serta pengertian pemasaran.

B. Tujuan

1. Memahami dan menguasai definisi pasar
2. Memahami dan menguasai definisi dari permintaan dan penawaran
3. Memahami konsep pemasaran serta produk dan strategi produk

C. Pengertian Pasar, Permintaan, dan Penawaran

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau tempat dimana kekuatan-kekuatan

permintaan dan penawaran saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Menurut (Umar, 1997 ; 45).

Dengan kata lain bahwa Permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang akan dibeli oleh para konsumen dengan berbagai macam tingkat harga sesuai dengan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Penawaran merupakan kuantitas barang yang ditawarkan dipasar pada berbagai tingkat harga. Fungsi penawaran yaitu bila harga suatu barang meningkat, produsen akan berusaha meningkatkan jumlah barang yang dijualnya. Faktor-faktor yang menentukan penawaran barang pada berbagai tingkat harga adalah sebagai berikut :

- Harga barang itu sendiri
- Harga barang lain
- Ongkos produksi
- Tingkat teknologi ; dan
- Tujuan-tujuan perusahaan

D. Bentuk – Bentuk Pasar

Pasar berdasarkan jumlah penjualnya dapat dibedakan menjadi 5 yaitu :

a. Pasar persaingan sempurna

Karena tidak terbatasnya jumlah produsen dan konsumen yang dapat menjual atau membeli berapa saja tanpa ada batas asal bersedia membeli atau menjual pada harga pasar, maka kegiatan persaingannya tidaklah tampak. Pasar monopoli

adalah suatu bentuk pasar yang dikuasai oleh seorang penjual saja. Pada pasar monopoli tidak ada barang substitusi terhadap barang yang dijual oleh penjual tunggal tersebut, serta terdapat hambatan untuk masuk bagi saingan dari luar.

b. Pasar duopoli

Pasar duopoli adalah keadaan dimana hanya ada dua perusahaan yang menguasai pasar. sehingga permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana cara membagi satu pasar diantara kedua perusahaan yang beroperasi disitu, dan pada pasar duopoly hanya terdapat dua penjual.

c. Pasar oligopoli

Pasar oligopoli adalah perluasan dari pasar duopoli, yang dimana dalam menentukan tingkat harga dan kuantitas produksi kita dapat menggunakan prosedur optimalisasi biasa, akan tetapi karena pengaruh dari persaingan sangat terasa, maka tindakan persaingan perlu dimasukkan dalam perhitungan.

d. Pasar persaingan monopolistis

Pasar ini mirip persaingan sempurna karena ada kebebasan bagi perusahaan untuk masuk kepasar dan keluar lagi. Barang yang dijual tidak homogeni, tetapi dibedakan melalui berbagai macam program promosi penjualan, sedangkan pada persaingan monopolistis barangnya di bedakan.

E. Macam-macam Pasar

Pasar yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dapat dibagi menjadi empat golongan :

- a. Pasar konsumen. Adalah pasar yang dimana sekelompok pembeli yang melakukan pembelian suatu barang dan jasa atau disewa oleh perorangan atau keluarga untuk penggunaan pribadi (tidak untuk bisnis).
- b. Pasar industry atau pasar produsen atau pasar bisnis, adalah pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa oleh perorangan atau organisasi untuk digunakan pada produksi barang atau jasa lain, baik itu untuk dijual maupun untuk disewakan dan di proses lebih lanjut.
- c. Pasar penjual kembali (reseller). Pasar jenis ini adalah suatu pasar yang terdiri dari perorangan dan organisasi yang membeli barang untuk dijual dari dealer, distributor, grosir, agen, dan retailer. Dan dijual kembali untuk mendapatkan keuntungan.
- d. Pasar pemerintah. Adalah pasar yang terdiri dari unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang atau jasa untuk menjalankan tugas-tugas pemerintah, misalnya disektor pendidikan, perhubungan, kesehatan, dan lain-lain.

F. Pengertian Pemasaran

Phillip kotler (dalam kasmir, 2011 : 171) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Terdapat enam konsep pemasaran yang menjadi dasar aktivitas pemasaran perusahaan yang dikenal dengan nama yaitu :

- Konsep produksi
- Konsep produk.
- Konsep penjualan.
- Konsep pemasaran.
- Konsep pelanggan.
- Konsep pemasaran masyarakat.

G. Produk dan Strategi Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk terdiri dari barang-barang yang berbentuk fisik maupun jasa / pelayanan. Produk dapat berupa barang konsumsi yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi atau barang industri yaitu barang yang dibeli untuk diolah kembali.

Adapun Strategi – strategi produk yang dikenal dalam pemasaran yaitu :

H. Keputusan Merk, Kemasan, dan Label

Konsumen memandang merk sebagai bagian yang penting dari produk. Merk adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha. Karena Merk dapat menambah nilai produk, sehingga pemberian merek suatu produk menjadi isu yang penting dalam strategi produk. dalam menentukan nama sebuah merek terdapat Syarat-syarat yang perlu dipenuhi yaitu sebagai berikut :

- 1) Menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan mutu produk;
- 2) Dengan mudah dibedakan dari produk lain;
- 3) Dengan mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing; dan
- 4) Dapat didaftarkan kepada badan hukum.

Pengemasan merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah - kemas atau pembungkus untuk suatu produk untuk memberikan nilai plus kepada konsumen. Pengembangan suatu kemasan yang baik untuk produk yang baru memerlukan banyak pertimbangan, diantaranya adalah menetapkan konsop kemasan dan menjaga sebuah kemasan agar tetap up-to-date yang memerlukan perubahan-perubahan kecil namun dilakukan dengan teratur. keputusan yang rumit, serta biaya dan risiko yang tinggi dapat melibatkan Perubahan pengemasan tertentu.

Label mempunyai berbagai fungsi, paling tidak label mengidentifikasikan produk atau merek, contohnya nama Sunkist pada produk jeruk. Label juga menjelaskan tingkat mutu produk, seperti A,B, dan C. label dapat mendeskripsikan beberapa hal tentang produk, seperti siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya dan cara pemakaian.

I. Strategi Daur Hidup Produk (Life Cycle Product)

Setiap produk akan mempunyai daur hidup. ditandai oleh lima tahap Pola penjualan dan laba dalam suatu daur hidup produk yaitu :

- Tahap pengenalan,
- Tahap pertumbuhan.
- Tahap kedewasaan.
- Tahap penurunan.

J. Harga Dan Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat untuk menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, yang ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor internal, adalah :

- Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, contohnya adalah sasaran untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk.
- Keputusan harga disesuaikan dengan strategi bauran pemasarannya, dimana manajemen harus mempertimbangkan bauran pemasaran sebagai satu keseluruhan. Produk diposisikan atas dasar faktor-faktor bukan harga, jadi keputusan mengenai mutu, promosi, dan distribusi akan memengaruhi harga.
- Keputusan harga atas dasar pertimbangan organisasi. Untuk perusahaan besar penetapan harga diserahkan kepada manajer divisi. Sedangkan perusahaan kecil Penetapan harga ditentukan oleh manajemen puncak.

2. Faktor-faktor eksternal, adalah :

- Pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tertinggi).
- Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga
- Faktor-faktor eksternal lainnya, yaitu kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi, biaya bunga,

resesi booming, dan keputusan-keputusan pemerintah, dapat memengaruhi efektivitas strategi penetapan harga.

Pendekatan umum penetapan harga. terdapat empat unsur dasar pendekatan dalam menetapkan harga:

- Berdasarkan biaya.
- Analisis pulang pokok.
- Berdasarkan persepsi pembeli.
- Berdasarkan persaingan.

K. Distribusi dan Strategi Distribusi

Produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya dengan cara membangun suatu saluran distribusi, dengan sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan pada proses yang memungkinkan suatu produk dan jasa tersedia bagi penggunaan/konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

Dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan, Strategi-strategi distribusi dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut :

Menganalisis kebutuhan layanan konsumen. lima kategori layanan saluran kepada konsumen, yaitu :

- a. Jumlah pembelian : makin kecil jumlah pembelian, makin besar tingkat layanan yang diberikan saluran.
- b. Desentralisasi pasar : makin meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli, maka makin besar layanan yang diberikan.

- c. Keragaman produk : makin banyak ragam barang yang disediakan untuk konsumen, makin tinggi pula tingkat layanan saluran.
- d. Waktu tunggu : makin cepat penyerahan barang, makin besar layanan yang diberikan saluran.
- e. Layanan pendukung : makin banyak layanan tambahan berarti makin tinggi tingkat layanan saluran.

Dalam menetapkan sasaran dan kendala saluran. konsumen harus berorientasi dengan cara yang paling efektif dan efisien, akan tetapi perlu diperhatikan bahwa sasaran saluran dipengaruhi oleh sifat produknya, kebijakan perusahaan, pedagang perantara, pesaing dan lingkungan.

Mengidentifikasi alternative utama. Alternatif utama saluran terdiri :

- Jenis perantara
- Jumlah perantara
- Tanggung jawab anggota saluran
- Mengevaluasi Alternatif saluran utama

Kriteria-kriteria yang dievaluasi adalah :

1. Kriteria ekonomi
2. Kriteria pengendalian
3. Kriteria adaptif

L. Promosi dan Strategi Promosi

Pemasaran tidak hanya berhubungan dengan produk, harga produk, dan distribusi produk, tetapi juga terkait dengan upaya mengomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan akhirnya dibeli. Strategi bauran promosi (promotion mix) terdiri dari empat komponen utama, yaitu :

1. Periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi non-pribadi yang dibayar, baik mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga.
3. Hubungan masyarakat bertujuan membangun hubungan yang baik dengan publik perusahaan, Dengan menghasilkan publisitas yang menyenangkan, menumbuh kembangkan suatu citra perusahaan yang baik, menangani atau melenyapkan desas-desus, cerita, peristiwa yang menyenangkan.

M. Kuis

1. Jelaskan menurut anda Apa peran pasar dalam kehidupan sehari-hari ?
2. Apa yang membedakan antara pengertian pasar menurut ilmu ekonomi dengan pasar pada kehidupan sehari-hari ?
3. Sebutkan bentuk-bentuk pasar ?
4. Jelaskan perbedaan pasar monopoli dan pasar oligopoly ?
5. Ada enam konsep yang menjadi dasar aktivitas pemasaran perusahaan yang dikenal dengan nama konsep pemasaran. Sebutkan ?

BAB 10

Negosiasi dalam Wirausaha

A. Overview

Dalam negosiasi wirausaha seseorang sering melakukan negosiasi mulai dari hal-hal kecil, misalnya, dipasar ketika berbelanja barang kebutuhan sehari-hari seseorang bernegosiasi sampai kepada negosiasi yang sifatnya lebih formal dalam mewakili kepentingan organisasi, atau perusahaan tempat kita bekerja.

B. Tujuan

1. Mengetahui pengertian negosiasi
2. Mengetahui tahapan proses negosiasi
3. Mengetahui perilaku dalam negosiasi

C. Pengertian dan Proses Negosiasi

Negosiasi adalah sebuah bentuk interaksi sosial yang mempunyai kepentingan yang sama atau bertentangan bertemu dan berbicara dengan maksud untuk mencapai suatu kesepakatan (Samsudin, 2006:229). Gambaran umum proses negosiasi adalah sebagai berikut :

1. Relatif tidak berstruktur juga tidak ada ketua sidang

2. Tidak ada aturan prosedur yang baku
3. Tidak ada agenda yang baku, tiap-tiap pihak memperjuangkan keinginan mereka
4. Melibatkan proses pembicaraan, mendengarkan, dan mengamati
5. Tujuannya adalah untuk mencapai suatu kesepakatan yang dapat diterima oleh kedua belah pihak
6. Proses negosiasi adalah milik pihak-pihak yang terkait, tidak dihadiri oleh pihak ketiga yang terkait, tidak dihadiri oleh pihak ketiga yang independen, kecuali jika negosiasi macet atau mencapai deadlock, kemudian tunjuk seorang konsiliator atau penengah untuk membantu dalam proses perundingan.
7. Negosiasi tidak selalu berakhir dengan kesepakatan yang terjadi begitu juga sebaliknya.

Negosiasi melibatkan dua hal yaitu :

- Persuasif atau bujukan untuk mencapai suatu maksud.
- Kompromi yang konstruktif, atau yang bersifat

Ada empat hasil negosiasi yaitu :

1. Menang-kalah.
2. Kalah-menang.
3. Kalah-kalah.
4. Menang-menang.

Adapun tujuan dari negosiasi bagi kedua belah pihak yaitu untuk mencapai sasaran yang diterima kedua belah pihak.

D. Perilaku Dalam Negosiasi

Dalam bernegosiasi tentunya seseorang selalu berhadapan dengan orang-orang yang lebih menyukai mempertahankan pendirian dengan kaku, dengan gaya garis keras, tanpa menyadari adanya alternatif efektif.

E. Kuis

1. Jelaskan apa yang dimaksud negosiasi ?
2. Dalam bernegosiasi tentu ada perilaku yang baik yang harus diterapkan. Sebutkan apa saja perilaku yang baik dalam bernegosiasi ?
3. Sebutkan dan jelaskan 4 hasil negosiasi ?
4. sebutkan gambaran umum proses negosiasi ?

BAB 11

Studi Kelayakan Bisnis

A. Overview

Studi kelayakan bisnis membahas tentang kelayakan suatu usaha atau bisnis. Dengan meliputi topik-topik pengertian, tujuan-tujuan, pihak-pihak, serta peranan dan sistematika studi kelayakan bisnis.

B. Tujuan

1. Mengetahui pengertian studi kelayakan bisnis
2. Mengetahui tujuan – tujuan dari studi kelayakan bisnis
3. Mengetahui peranan serta sistematika studi kelayakan bisnis

C. Studi Kelayakan Bisnis dan Tujuannya

Studi kelayakan bisnis yaitu suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha, atau bisnis yang akan dijalankan, untuk menentukan layak atau tidak layaknya usaha yang dijalankan. Kasmir (2011: 263-264) menguraikan ada lima tujuan dari suatu usaha dilakukan studi kelayakan bisnis, yaitu:

1. Menghindari risiko kerugian di masa yang akan datang yang penuh ketidakpastian.
2. Memudahkan perencanaan
3. Memudahkan pelaksanaan pekerjaan, pelaksanaan bisnis
4. Memudahkan pengawasan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha, sehingga tidak terjadi penyimpangan dari rencana yang sudah disusun.
5. Memudahkan pengendalian

D. Pihak -Pihak yang Berkepentingan Pada Studi Kelayakan Bisnis

1. Pemilik usaha sangat berkepentingan terhadap hasil analisis studi kelayakan bisnis yang telah dibuat karena pengusaha tidak mau jika dana yang ditambahkan mengambil kerugian, sehingga hasil studi kelayakan bisnis yang sudah dibuat benar- benar dipelajari oleh para pengusaha, apakah akan memberikan keuntungan atau tidak.
2. Lembaga Keuangan. Modal perusahaan yang berasal dari pinjaman bank atau lembaga keuangan lainnya, maka pihak memberi pinjaman dana pun sangat berkepentingan terhadap hasil studi kelayakan bisnis yang dijalankan.

3. Pemerintah. Arti penting studi kelayakan bisnis bagi pemerintah adalah untuk meyakinkan apakah usaha yang dijalankan akan memberikan manfaat, baik bagi perekonomian secara umum maupun bagi masyarakat luas.
4. Masyarakat Luas. Manfaat bisnis yang dijalankan oleh seorang pengusaha harus memberikan manfaat bagi masyarakat luas, seperti tersedia lapangan kerja, baik bagi pekerja disekitar lokasi proyek maupun bagi masyarakat lainnya
5. Manajemen Perusahaan. Adalah pihak manajemen perusahaan untuk menjalankan tugasnya.

E. Peranan Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis memiliki peranan terhadap berbagai aspek kegiatan bisnis, yaitu sebagai berikut:

1. Peran studi kelayakan bisnis menjadi lebih penting lagi untuk mengadakan penelitian terhadap gagasan usaha yang mempunyai sumber dana dari lembaga tersebut.
2. Bagi penanam modal, studi kelayakan bisnis adalah gambaran tentang usaha yang akan dikerjakan dan melalui penanam modal akan dapat mengetahui prospek perusahaan dan kemungkinan keuntungan yang diterima.

3. Dilihat dari segi pembangunan nasional, proyek-proyek yang diusulkan melalui rencana pembangunan lima tahun pada umumnya masih bersifat makro, yang masih memerlukan penjabaran dan penelaahan serta penilaian dari segi analisis proyek sampai seberapa jauh proyek-proyek yang bersifat benefit maupun financial benefit.

F. Sistematika Studi Kelayakan Bisnis

1. Pendahuluan, Yang perlu diuraikan dalam bab pendahuluan antara lain yaitu latar belakang masalah yang memberikan jawaban dari beberapa pertanyaan seperti jenis-jenis kegiatan atau gagasan usaha yang akan direncanakan, alasan-alasan dalam memilih gagasan usaha, dan manfaat apa saja yang dapat diperoleh dengan adanya gagasan usaha.
2. Aspek pasar dan pemasaran adalah inti dari penyusunan studi kelayakan, meskipun secara teknis telah menunjukkan hasil yang feasible (layak) untuk dilaksanakan, tetapi tidak ada artinya apabila tidak dibarengi dengan adanya pemasaran dari produk yang dihasilkan.
3. Aspek teknis dan teknologi dibahas setelah usaha tersebut dinilai layak dari aspek pemasaran.
4. Aspek Organisasi dan Manajemen. Pada aspek ini, yang perlu diuraikan yaitu bentuk kegiatan

dan cara pengelolaan dari gagasan usaha yang direncanakan secara efisien. Apabila bentuk dan sistem pengelolaan ditentukan secara teknis.

5. Aspek Ekonomi dan Keuangan. Aspek ini perlu dibahas, antara lain menyangkut dengan perkiraan biaya investasi, Perkiraan biaya operasi dan pemeliharaan, kebutuhan modal kerja, perkiraan pendapatan, perhitungan kriteria investasi.
6. Kesimpulan dan Rekomendasi Serta Lampiran-Lampiran Yang Diperlukan Dari hasil pembahasan sebelumnya adalah gagasan usaha yang direncanakan ini feasible (layak) / tidak dilihat dari berbagai aspek, terutama dari aspek marketing dan aspek keuangan.

Dapat diuraikan Aspek Hukum dan Aspek Dampak Lingkungan (Kasmir, 2011: 266). Kedua aspek tersebut penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Aspek Hukum. Pada aspek hukum menceritakan tentang masalah kelengkapan dan keabsahan dokumen perusahaan.
2. Aspek Dampak Lingkungan merupakan analisis yang paling dibutuhkan pada saat ini karena setiap proyek yang dijalankan akan memiliki dampak yang sangat besar terhadap lingkungan hidup yang diperlukan bagi proses pengambilan keputusan tentang penyelenggaraan usaha dan kegiatan.

G. Kuis

1. Jelaskan apa manfaat dilakukannya studi kelayakan bisnis dalam suatu usaha ?
2. Jelaskan menurut anda apa alasan sebuah perusahaan harus dilakukan penelitian terhadap aspek hukum ?
3. Dampak apa sajakah yang timbul jika salah dalam melakukan penilaian terhadap aspek hukum ?
4. Sebutkan pihak – pihak yang berkepentingan terhadap hasil studi kelayakan tersebut ?
5. Sebutkan tujuan dari studi kelayakan bisnis

BAB 12

Perencanaan Bisnis

A. Overview

Mata kuliah ini membahas mengenai pemahaman kewirausahaan bukan hanya pada wawasan mengenai konsep dasar kewirausahaan melainkan pula, bagaimana dalam kewirausahaan sendiri mencakup beberapa aspek termasuk bisnis, seperti bagaimana perencanaan bisnis itu sendiri dijalankan, implementasi dari perencanaan yang dibuat untuk menjalankan suatu bisnis tertentu dengan unsur-unsur yang akurat.

B. Tujuan

1. Memahami dan menguasai bagaimana perencanaan bisnis
2. Memahami dan mengetahui bentuk formal perencanaan bisnis
3. Memahami seperti apa contoh kasus perencanaan bisnis

C. Pengertian Perencanaan Bisnis

Pengertian perencanaan bisnis atau *business plan* ialah pernyataan tertulis yang dapat mendeskripsikan bagaimana bisnis itu sendiri, produk

atau layanan yang disajikan kepada konsumen. Rencana bisnis biasanya dibuat oleh pebisnis pada proses awal bisnis di mulai sebagai rancangan awal atau proyek atau strategi. Pengertian bisnis juga dapat didefinisikan sebagai dokumen yang merangkum tujuan operasional dan keuangan bisnis.

Rencana usaha atau bisnis adalah, dokumen tertulis yang disiapkan wirausahawan yang dapat menggambarkan semua unsur-unsur relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai suatu usaha nantinya. Isinya merupakan perencanaan terpadu yang menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur, dan sumber daya manusia. (Hisricha, Peter. 1995:113).

Menurut Richard L. Daft dalam bukunya *Management* Menyebutkan Bahwa perencanaan bisnis ialah, dokumen yang merincikan detail-detail bisnis yang disiapkan oleh seorang wirausahawan sebelum membuka bisnis baru. (Richard L. Daft. 2007:256).

D. Bentuk Formal Perencanaan Bisnis



Gambar Bentuk Formal Bisnis Plan

Gambar diatas dapat menjelaskan siklus ataupun gambaran dari bentuk formal dari perencanaan bisnis yang dijalankan, hal-hal yang perlu diketahui atau apa saja bentuk dalam perencanaan bisnis itu sendiri. Dan tak lupa pula dibawah ada bentuk formal perencanaan bisnis yang dapat dipahami lebih sederhana sebagai berikut:

1. Halaman Depan

Dicantumkan nama dan alamat perusahaan, contact person staff yang dapat dihubungi arau yang bertanggung jawab.

2. Daftar Isi

Membuat daftar isi secara rinci dan nomer-nomer halamnnnya

3. Rangkuman Eksekutif

Dimana hal ini sangat penting karena karena menjelaskan tupoksi dari bisnis yang ingin dijalankan atau inti dari perencanaan bisnis itu sendiri.

4. Penjelasan mengenai perusahaan

Strategi yang dijalankan oleh perusahaan dan Tim Manajemen yang mengelola perusahaan

5. Pemasaran

Disini diungkapkan pasar yang dituju, potensi atau peluang bisnis seberapa besar, maupun potensi pasar dan berbagai strategi serta ramalan tentang target konsumen yang akan datang.

6. Barang dan Jasa yang dihasilkan

Diungkapkan mengenai kualitas, kuantitas, kegunaan bahkan keistimewaan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

7. Usaha meningkatkan Penjualan

Berbagai teknik promosi yang akan digunakan, tenaga penjual , atau perwakilan-perwakilan penjual yang perlu diangkat diberbagai daerah nantinya sebagai usaha untuk meningkatkan penjualan.

8. Permodalan

Rencana permodalan yang diusung dan proyeksi untuk pemodal, neraca pendahuluan, aliran kas, dan pendapatan yang didapatkan.

9. Apendix

Disini dilampirkan berbagai keterangan yang perlu untuk melengkapi bisnis plan, misalkan akte pendiria, SIUP, sertifikat tanah, dan sebagainya.

E. Contoh Kasus Perencanaan Bisnis

Contoh bisnis untuk usaha kuliner

1. Persiapan

- a. Riset pasar untuk melihat peluang dalam mempelajari bisnis competitor. Pebisnis sudah harus tau apa yang akan dia jual nantinya dan mampu menarik minat konsumen.
- b. Menacarai SDM seperti: Koki, pelayan, kasir dan pekerja lainnya.
- c. Mengurus perizinan dan legalitas lainnya
- d. Memilih penyediaan bahan baku yang akan digunakan dalam jangka waktu yang lama
- e. Menyediakan peralatan yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha

2. Pemasaran

- a. Membuat akun media social secara online untuk menambah minat konsumen
- b. Branding didalam dan luar restoran dengan menggunakan banner, spanduk, brosur dan lainnya
- c. Menentukan konsep interior bangunan dan eksterior desain, serta konsep penyajian

- d. Mendaftarkan restoran pada layanan pengantaran online
 - e. Memberikan promo atau menjadi sponsorship disejumlah acara
3. Estimasi biaya yang dibutuhkan
- a. Biaya riset Rp.1.000.000,00
 - b. Desai interior dan eskterior Rp. 20.000.000,00
 - c. Perizinan Rp. 5.000.000,00
 - d. Peralatan Rp. 10.000.000,00
 - e. Pemasaran Rp. 10.000.000,00
- Total: Rp. 46.000.000,00
4. Estimasi modal kerja 1 bulan
- a. Gaji pekerja Rp. 10.000.000,00
 - b. Bahan baku Rp. 2.000.000,00
 - c. Biaya operasional Rp. 1.000.000,00
 - d. Total: Rp. 13.000.000,00
5. Estimasi pendapatan perbulan
- a. Penjualan makanan Rp. 15.000.000,00
 - b. Penjualan minuman Rp. 5.000.000,00
 - c. Keuntungan bersih Rp. 6.000.000,00

Nah seperti inilah contoh kasus untuk perencanaan bisnis, harus terorganisir dan mempunyai proyeksi yang jelas, dan mampu untuk menggunakan modal dengancerdik dan dapat melihat peluang yang ada sekarang. Komitmen tinggi dan keseriusan dalam melakukan bisnis juga perlu dan selalu ada inovasi agar bisnis yang dijalankan terus menerus dapat menarik

konsumen yang lebih banyak apalagi dibantu dengan pemasaran yang kekinian.

Analisis swot juga harus digunakan, dalam menjalankan bisnis bertukaran pikiran dengan orang yang sudah lebih lama bergelut di usaha bisnis juga memberi impact terhadap pebisnis baru agar bisnis yang dijalankan selalu memiliki ide-ide untuk menciptakan hal yang inovatif dan unik.

F. Kuis

1. Apa yang dimaksud dengan fungsi perencanaan bisnis?
2. Sebutkan perwujudan atau hasil suatu perencanaan bisnis?
3. Mengapa dalam implementasi bisnis ada analisis swot?
4. Apa manfaat dari perencanaan bisnis?
5. Strategi apa yang dibutuhkan dalam perencanaan bisnis?

BAB 13

Strategi Menyusun Proposal

A. Overview

Proposal usaha dalam perencanaan bisnis adalah dokumen tertulis yang digunakan oleh wirausahawan untuk menggambarkan semua unsur yang relevan. Baik internal maupun eksternal, mengenai usaha atau proyek yang akan dijalankan, atau dapat dikatakan bahwa proposal usaha merupakan dokumen tertulis yang berisi mengenai usaha baru yang direncanakan.

B. Tujuan

1. Pengertian perencanaan proposal bisnis
2. Sasaran-sasaran dan Elemen-elemen dalam proposal bisnis
3. Perensentasi dan persiapan proposal bisnis
4. Format proposal bisnis
5. Menyusun proposal dengan batuan internet

C. Pengertian Perencanaan Proposal Bisnis

Proposal berasal dari bahasa inggris yaitu “to propose” yang artinya mengajukan secara bahasa proposal dapat diartikan sebagai bentuk pengajuan atau permohonan. Penawaran itu bisa berupa pemikiran atau

sebuah rencana kerja yang di tujukan untuk pihak lain untuk mendapatkan perizinan, persetujuan, atau dana dan lain-lain. Proposal bisa juga diartikan sebagai sebuah tulisan pemaparan yang dibuat bertujuan untuk melakukan penjabaran atau menjelaskan sebuah rencana dengan suatu tujuan atau kegiatan kepada pihak yang menjadi target.

Menurut Hasnun Anwar proposal adalah rencana yang disusun untuk kegiatan tertentu. Sedangkan Jay mengemukakan bahwa, proposal adalah alat bantu manajemen agar manajemen berfungsi secara efisien.

Dari sudut pandang dunia ilmiah proposal merupakan rancangan dari suatu usulan yang ingin diselenggarakan, dari penelitiannya. proposal usaha merupakan pengajuan yang berupa tulisan berisi perencanaan, dan pemaparan usaha yang ingin dilaksanakan, mulai dari modal atau dana, perlengkapan, rencana penjualan hingga keuntungan yang kemungkinan akan didapatkan nantinya.

Deskripsi terkait unsur usaha yang dikemukakan sangatlah penting untuk memberi penjelasan mengenai usaha yang nantinya dijalankan, bagaimana wirausahawan dapat mewujudkan segala yang tertuang dalam proposal usaha. Sasaran yang dimaksudkan disini adalah hal yang ingin dicapai oleh perusahaan sedangkan strategi adalah arah atau tindakan untuk mencapai sasaran usaha tersebut.

D. Sasaran-Sasaran Dan Elemen-Elemen Dalam Proposal Bisnis

Sasaran proposal usaha pada hakikatnya adalah target dari apa yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Sebuah rencana disusun dengan baik mendeskripsikan visi yang dimiliki untuk bisnis dan jalur yang akan ditempuh untuk mencapai visi tersebut. Hal ini juga berfungsi sebagai wadah komunikasi bagi karyawan kepada pelangganya dan sumber daya keuangan potensial. Elemen-elemen yang terdapat dalam proposal bisnis ialah sebagai berikut:

1. Ringkasan eksekutif menguraikan bagian utama rencana itu seperti misi perusahaan dan tujuan target pasar, produk dan layanan pesaing utama strategi pemasaran dan keuangan.
2. Deskripsi perusahaan menyediakan ide yang yang jelas tentang apa yang akan dijalankan oleh perusahaan artikulasi pertanyaan misi perusahaan yang merupakan deklarasi singkat formal yang menjelaskan tujuan khusus untuk bisnis yang akan dijalankan nantinya.
3. Ceruk pasar bagian ini menggambarkan rencana target pelanggan lingkungan yang lebih besar di mana bisnis anda akan beroperasi dan mengapa lingkungan ini adalah layak.
4. Kompetisi adalah rencana bisnis utama dimana persaingan dalam menjalankan usaha menentukan

seberapa besar kekuatan atau kelemahan dari bisnis yang dijalankan, faktor yang paling penting adalah identifikasi keunggulan kompetitif.

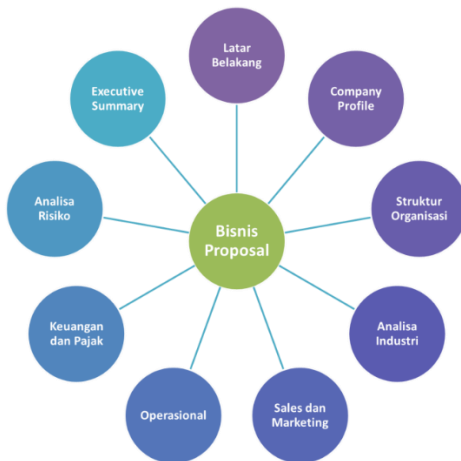
5. Strategi pemasaran, langkah yang paling penting dalam menjalankan usaha untuk secara efektif pasar barang dan jasa yang di tawarkan kekonsumen.
6. Operasi menggambarkan bagaimna pekerjaan yang akan dilakukan. Hal yang terpentin dari operasi ini adalah menjelaskan ciri khas dari perusahaan itu sendiri.
7. Manajemen dan organisasi, mengidentifikasi manajer bisnis dan struktur organisasi, dimna dalam perusahaan pasti memiliki staff yang menjalankan usaha tersebut untuk mevari modal, dan investot akan memeriksa secara details latar belakang dan tim manajdmdn yang bertanggung jawab atas bisnis yang dijalankan.
8. Pembagunan jangka panjang, maksudnya adalah bisnis yang tumbuh dari waktu kewaktu. Dan menyediakan jadwal khusus untuk pengembangan perusahaan termasuk identifikasi potensi risiko bisnis nantinya.
9. Keuangan bagian akhir dari rencana bisnis garis proyeksi keuangan anda beberapa tahun pertama bisnis dijalankan, idealnya, ini termasuk produksi dari beberapa bentuk termasuk laporan laba, analisis arus kas, dan analisis impasdimana

pendapatan yang diterima sama dengan biaya menghasilkan pendapatan itu.

E. Presentasi dan Persiapan Proposal Bisnis

Proposal usaha telah berhasil dibuat maka langkah selanjutnya adalah mempresentasikan proposal yang telah dibuat ke hadapan calon investor, presentasi yang dipaparkan secara lisan akan menjadi sebuah kunci penting untuk menarik investor agar tertarik kepada proposal usaha yang telah didipaparkan.

Gambar dibawah adalah diagram yang menggambarkan inti dari bisnis proposal itu sendiri.



Presentasi proposal usaha juga sangatlah perlu untuk bisa didiskusikan dengan cara terorganisir, menarik, fleksibel dan mampu dipahami secara mudah. Dengan persiapan yang matang dan baik. Berikut adalah beberapa langkah yang bisa dilakukan untuk mempersiapkan presentasi proposal usaha.

1. Mempelajari banyak alat bantu yang akan digunakan pada presentasi contohnya: seperti slide proyektor OHP atau VCR yang dikemas dengan sesuatu yang menarik.
2. Latihan presentasi secara menyeluruh
3. Berusaha untuk datang lebih awal dari waktu yang telah ditentukan
4. Telah mengetahui keseluruhan kerangka proposal usaha.
5. Penggunaan kata kunci untuk mendeskripsikan isi yang ada dalam proposal
6. Mengatur waktu dengan baik dan juga melakukan latihan

F. Format Proposal Bisnis

Dalam format proposal tidak hanya menjelaskan inti dari apa yang ingin dicapai melainkan kita harus paham apa isi dari format itu sendiri, bagaimana secara sistematis format yang diusung telah terorganisir secara jelas.

1. Judul proposal yang diajukan
2. Pendahuluan
3. Latar belakang pendirian usaha
4. Visi perusahaan
5. Misi perusahaan
6. Tujuan atau orientasi perusahaan
7. Identitas perusahaan
 - a. Nama perusahaan
 - b. Alamat perusahaan

8. Tenaga kerja
(Nama, jumlah jam kerja & job description)
9. Sarana dan prasana
(aspek bangunan, aspek peralatan kantor, aspek peralatan produksi, bahan baku dan kemasan, dan saran penunjang lain. Lengkapi dengan layout bangunan dan tataletak perusahaan, dan ruang)
10. Peta pemasaran
(strategi pemasaran atau rencana pendistribusian disertai data-data atau layout yang mendukung dan melengkapi dari rencana pemasaran yang akan dilakukan)
11. Studi kelayakan
(lihat format analisis usaha dalam format laporan)
12. Analisis swot
(menguraikan SWOT dan analisislah sehingga dapat diambil langkah-langkah yang mendukung terwujudnya visi&dan misi)
13. Kesimpulan
(Beberapa simpulan data yang menjadikan perusahaan tersebut layak layak didirikan)

G. Menyusun Proposal Dengan Bantuan Internet

Dunia teknologi yang selalu berubah memberikan berbagai peluang baru bagi para pengusaha agar dapat mengakses informasi untuk banyak aktivitas bisnis secara efisien praktis dengan biaya yang sedikit. Internet dapat berfungsi sebagai sebuah sumber informasi yang

penting dalam persiapan proposal atau rencana bisnis, untuk segmen-segmen pasar seperti analisis industri, analisis competitor, dan ukuran potensial pasar. Para pengusaha juga beranggapan bawa दौरera digital seperti sekarang internet mempunyai peranan penting dalam sebuah bisnis. Dan membuka peluang dengan menggunakan situs web agar para konsumen dapat mengetahui bahwa ada usaha yang dijalankan dengan berbasis teknologi masa kini.

Para pemirsa online tidak hanya mengalami, peningkatan, tetapi juga menarik lebih banyak golongan pelanggan, banyak pedagang ritel online mengkombinasikan penjualan berbasis web atau pengiriman jasa kurir online yang tengah digandrungi oleh masyarakat saat ini, seorang wirausahawan yang sedang menjalani proses penulisan proposal bisnis juga dapat mengakses salah satu mesin pencari yang populer seperti google, yahoo MSN, AOL ATAU Ask Jeeves.

H. Kuis

1. Bagaimana cara agar proposal yang diajukan dapat diterima dan dipahami dengan mudah?
2. Hal apa yang perlu diperhatikan dalam presentasi proposal?
3. Strategi apa yang cocok dalam mempresentasikan proposal bisnis?

4. Mengapa dalam menjalankan usaha perlu diajukannya proposal?
5. Bagaimna jika proposal yang diajukan tidak terima oleh para investor?

BAB 14

Etika Bisnis dan Corporate Social Responsibility (CSR)

A. Overview

Dalam dunia bisnis, etika adalah hal penting yang sangat diperlukan untuk membantu mengelola serta menjalankannya. Sebagai makhluk sosial. Tentunya kita tidak bisa hidup sendiri dan perlu menjalin relasi dengan sesama atau sosial kita. Untuk menjalin hubungan tersebut ada nilai yang tergabung dan tata cara hidup dalam lingkungan bermasyarakat atau biasa disebut dengan etika. Etika yang baik tentunya akan membantu pebisnis dalam mengembangkan bisnisnya lebih mudah.

B. Tujuan

1. Memahami pengertian dari etika
2. Memahami pengertian dari etika bisnis
3. Arti penting etika bisnis dalam kewirausahaan
4. Tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility)
5. Perkembangan CSR di Indonesia

C. Pengertian Etika

Etika dari bahasa Yunani kuno adalah *ethikos* berarti timbul dari kebiasaan, dalam artian sesuatu dimana dan bagaimana cabang ilmu utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas yang menjadi studi mengenai standar dan penilaian moral.

Secara etimologis tidak setiap hal menilai perbedaan dapat dikatakan sebagai etika memerlukan sikap kritis, metodis, dan sistematis dalam melakukan refleksi. Karena itulah etika juga merupakan suatu ilmu, atau objek. Pengertian etika menurut para ahli:

1. James J. Spillane SJ

Etika sendiri mempertimbangkan atau memperhatikan tingkah laku manusia dalam mengambil suatu keputusan yang berkaitan dengan moral.

2. Prof. DR. Franz Magnis Suseno

Etika merupakan suatu ilmu yang memberikan arahan acuan dan pijakan kepada tindakan manusia.

3. Soergarda Poerbakawatja

Etika merupakan sebuah filsafat berkaitan dengan nilai-nilai, tentang baik dan buruknya tindakan dan kesusilaan.

4. DRS. H. Burhanuddin Salam
Etika ialah suatu cabang ilmu filsafat yang berbicara tentang nilai-nilai dan norma yang dapat menentukan perilaku manusia dalam kehidupannya.
5. DRS. O. P Simorangkir
Etika ialah pandangan manusia terhadap baik dan buruknya perilaku manusia.
6. A. Mustafa
Etika sebagai ilmu yang menyelidiki terhadap perilaku mana yang baik dan yang buruk dan juga dengan memperhatikan perbuatan manusia sejauh apa yang telah diketahui oleh akal pikiran.
7. W.J.S poerwadarminto
Etika sebagai ilmu pengetahuan mengenai asas-asas atau dasar moral dan akhlak.
8. Drs. Sidi Gajabla
Menjelaskan etika sebagai teori tentang perilaku atau perbuatan manusia yang dipandang dari segi baik& buruknya sejauh mana dapat ditentukan oleh akal manusia
9. Bertens
Etika merupakan nilai dan norma yang menjadi acuan bagi manusia secara individu maupun kelompok dalam mengatur segala tingkah laku.
10. Ahmad Amin
Menjelaskan tentang baik dan buruk serta apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia, juga menyatakan sebuah tujuan yang harus dicapai

manusia dalam perbuatannya dan menunjukkan arah untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukakan oleh manusia.

11. Hamzah Yakub

Etika merupakan ilmu yang menyelidiki suatu perbuatan mana yang baik dan buruk serta memperlihatkan amal perbuatan manusia sejauh yang dapat diketahui oleh akal pikiran.

12. Maryani dan Ludigdo

Etika sebagai seperangkat norma, aturan atau pedoman yang mengatur segala perilaku manusia, baik yang harus dilakukan dan yang harus ditinggalkan yang dianut oleh sekelompok masyarakat atau segolongan masyarakat.

13. Martin

Mengemukakan bahwa etika ialah suatu disiplin ilmu yang berperan sebagai acuan atau pedoman untuk mengontrol tingkah laku atau perilaku manusia.

D. Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis adalah cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek berkaitan dengan individu itu sendiri, perusahaan, dan masyarakat. Etika bisnis memiliki peranan penting untuk membentuk nilai, normal, serta perilaku karyawan dan pimpinan guna membangun hubungan yang adil dan sehat dengan mitra kerja, pemegang saham, atau masyarakat.

Etika bisnis ialah aturan yang tidak tertulis soal cara menjalankan dengan adil dan sudah sesuai dengan hukum yang berlaku, serta tidak tergantung pada kedudukan individu atau perusahaan. Etika bisnis merupakan standar serta pedoman bagi setiap karyawan termasuk manajemen dan dijadikan sebagai pedoman untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari dengan landasan kejujuran, moral luhur, transparansi, serta sikap profesional. Etika bisnis menurut para ahli:

1. Steade Et Al

Etika bisnis adalah standar etika yang berkaitan dengan tujuan dan cara membuat keputusan bisnis.

2. Velasques

Studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan institusi, dan perilaku bisnis.

3. Hill dan Jones

Etika bisnis merupakan suatu ajaran untuk membedakan antara salah dan benar. Di mana hal tersebut dapat memberikan pembekalan kepada setiap pemimpin perusahaan ketika mempertimbangkan untuk mengambil keputusan strategi yang terkait dengan masalah moral yang kompleks.

4. Muslich

Etika bisnis adalah suatu pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang

memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal

5. Sumarni

Etika bisnis ini terkait dengan masalah penilaian terhadap kegiatan dan perilaku bisnis yang mengacu pada kebenaran atau kejujuran berusaha.

E. Arti Penting Etika Bisnis Dalam Kewirausahaan

Etika bisnis merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan untuk membentuk nilai-nilai, norma, dan perilaku didalam perusahaan. Perusahaan harus menjalankan bisnis yang beretika, yakni bisnis dengan kinerja unggul dan berkesinambungan yang dijalankan dengan kaidah-kaidah etika yang sejalan dengan hukum dan peraturan yang berlaku, disamping itu dengan adanya etika bisnis ini, perusahaan akan terus berjalan sesuai dengan visi dan misi perusahaan itu sendiri. Dengan adanya etika bisnis ini, diharapkan akan memberikan dampak dan manfaat yang baik pada perusahaan.

F. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)

Hubungan antara etika bisnis dengan csr yaitu bisa diibaratkan etika bisnis itu adalah sebagai dasar atau jiwa dari pelaksanaan suatu unit usaha, sedangkan csr

merupakan manifestasinya. Artinya etika bisnis berbicara mengenai nilai, apakah sebuah perusahaan tersebut menganut nilai yang baik atau buruk. Kalau memang memiliki nilai yang baik dalam berbisnis, maka perusahaan tersebut akan menjalankan CSR yang memang menjadi tanggung jawab suatu perusahaan.

Salah satu cara perusahaan dalam membangun reputasi serta image baik bisa dilakukan melalui program tanggung jawab sosial perusahaan atau corporate social responsibility. Umumnya kita berfikir atau berasumsi pada sebuah perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Sebenarnya memang benar memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan menggunakan sumber daya seefisien mungkin, memang menjadi prioritas utama sebuah perusahaan. Tetapi tidak hanya keuntungan yang menjadi prioritas utama perusahaan, eksistensi, dan reputasi yang baik juga menjadi hal penting yang diinginkan oleh semua perusahaan.

Perusahaan bertanggung jawab kepada seluruh pihak yang berkepentingan seperti pemerintah, karyawan, konsumen, dan pemegang saham, tidak hanya pertanggung jawaban dalam bentuk finansial tetapi ekonomi sosial dan lingkungan secara keseluruhan.

G. Perkembangan CSR di Indonesia

Di Indonesia, istilah CSR dikenal pada tahun 1980-an sejak tahun 2003 departemen sosial tercatat sebagai

lembaga pemerintah yang selalu aktif dalam mengembangkan konsep CSR dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional. Dalam hal ini departemen sosial merupakan pelaku awal kegiatan CSR di Indonesia.

CSR saat ini sesungguhnya telah menjadi fenomena global. Di Geneva, Swiss, pada 5 Juli 2007 telah dilangsungkan konferensi UN Global Compact, dihadiri lebih 600 eksekutif senior korporasi dunia. Tujuan konferensi adalah memperbaiki praktik senior korporasi dunia. Tujuan konferensi adalah memperbaiki praktik bisnis dengan memperhatikan lingkungan hidup dan aspek sosial di dalam dan di luar perusahaan, korporasi diminta memperlihatkan kepedulian dan tanggung jawab kemasyarakatan lebih besar, fenomena global ini juga melanda Indonesia.

Perkembangan pelaksanaan CSR di Indonesia ditandai, sudah banyak perusahaan mengimplementasikan CSR, perusahaan semakin banyak menerapkan CSR baik dalam bentuk amal maupun pemberdayaan, setidaknya bisa dilihat dari gencarnya publikasi berkaitan dengan implementasi CSR di media cetak dan elektronik. Perkembangan CSR di Indonesia dapat dilihat dari beragam upaya pemerintah provinsi, kabupaten dan kota untuk menerbitkan peraturan perundang-undangan terkait dengan pelaksanaan CSR di wilayah provinsi, kabupaten dan kota bersangkutan.

Sebagai sumber alternative pendanaan pembangunan undang-undang nomor 22 tahun 1999 pasal 79 sudah memberi ruang kepada daerah untuk melakukan pinjaman daerah dan didalam pasal 81 undang-undang yang sama serta pasal 11 dan 12 undang-undang nomor 25 tahun 1999 memungkinkan pemerintah daerah untuk menggunakan beberapa instrument keuangan dalam mencari pinjaman yang dapat juga berupa penerbitan obligasi daerah. Namun hingga saat ini alternatif tersebut masih belum menjadi pilihan.

H. Kuis

1. Dalam etika bisnis juga memperhatikan bagaimna etika dari karyawannya, pertanyaanya adalah bagaimana perusahaan mendidik etika karyawannya?
2. Apa dampak negatif jika dalam perusahaan tidak diterapkannya etika?
3. Sebutkan prinsip-prinsip dari etika bisnis?
4. Apa upaya yang harus dilakukan agar perkembangan CSR dapat lebih unggul?
5. Sebutkan syarat tanggung jawab moral, status perusahaan, serta argument yang mendukung dan menentang perlunya keterlibatan sosial perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Yusuf, Arif & Eka Sari. 2017. Pemahaman Kewirausahaan. Depok: Kencana
- Suryana. (2003). Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat
- Alma, B. 2004. Kewirausahaan. Bandung: CV. Alfabeta.
- Justin G, Longenecker. 2001. Kewirausahaan. Yogyakarta: Salemba Empat
- Kasmir. 2007. Kewirausahaan. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa
- Meredith Geoffrey G et al. 2000. Kewirausahaan Teori dan Praktek. Jakarta: PT Pustaka
- Soesarsono.2002. Pengantar Kewirausahaan. Bogor: IPB
- Sundjaja. 1990. Kewirausahaan. Jakarta: Rineka Cipta
- Suryana. 2001. Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat.
- Wiratmo, Masykur. 1994. Kewirausahaan: Seri Diktat Kuliah. Jakarta: Gunadarma
- Winardi. 2003. Entrepreneur & Entrepreneurship. Jakarta: Kencana

Tentang Penulis



Muhammad Dinar, S.E., M.S. Lahir di Majene, 17 Desember 1959. Beliau lulus S1 di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Universitas Hasanuddin Tahun 1985, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada Tahun 1993. Sekarang ini beliau merupakan Dosen

Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, dan sekaligus menjabat sebagai Bendahara di KPRI Universitas Negeri Makassar.



Dr. M. Ihsan Said Ahmad, S.E., M.Si. Lahir di Ujung Pandang, 9 Juli 1973. Beliau lulus S1 di Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin Tahun 1998, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Ekonomi Sumberdaya Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada Tahun 2006. Pada Tahun 2019 beliau mendapatkan gelar Doktor (Dr.) sebagai

lulusan S3 pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana, Universitas Negeri Makassar. Sekarang ini beliau merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.



Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.

Lahir di Ujung Pandang, 6 September 1985. Beliau lulus S1 di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar pada Tahun 2007, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Kekhususan Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana, Universitas Negeri Makassar dan lulus pada Tahun 2009. Pada Tahun 2020 beliau mendapatkan gelar Doktor (Dr.) sebagai lulusan S3 pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana, Universitas Negeri Makassar. Sekarang ini beliau merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, dan sekaligus menjabat sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.



Muhammad Dinar, S.E., M.S.

Lahir di Majene, 17 Desember 1959. Beliau lulus S1 di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Universitas Hasanuddin Tahun 1985, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada Tahun 1993. Sekarang ini beliau merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, dan sekaligus menjabat sebagai Bendahara di KPRI Universitas Negeri Makassar.



Dr. M. Ihsan Said Ahmad, S.E., M.Si.

Lahir di Ujung Pandang, 9 Juli 1973. Beliau lulus S1 di Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin Tahun 1998, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Ekonomi Sumberdaya Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada Tahun 2006. Pada Tahun 2019 beliau mendapatkan gelar Doktor (Dr.) sebagai lulusan S3 pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana, Universitas Negeri Makassar. Sekarang ini beliau merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.



Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.

Lahir di Ujung Pandang, 6 September 1985. Beliau lulus S1 di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar pada Tahun 2007, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Kekhususan Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana, Universitas Negeri Makassar dan lulus pada Tahun 2009. Pada Tahun 2020 beliau mendapatkan gelar Doktor (Dr.) sebagai lulusan S3 pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana, Universitas Negeri Makassar. Sekarang ini beliau merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, dan sekaligus menjabat sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.



Media Sains Indonesia

Melong Asih Regency B.40, Cijerah,
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id



ISBN 978-623-6882-25-2 (PDF)

